

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อ
สนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี

สารนิพนธ์
ของ
นายศิริชัย แสงทองพิทักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๘58.8343

ศ ๕52พ

ร 3

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อ
สนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นายศิริชัย แสงทองพิทักษ์

- 2 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

h 250146

ศิริชัย แสงทองพิทักษ์ (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ
พทยา คันทรีคลับ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ

การศึกษานี้มีจุดหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกอล์ฟที่มีต่อ
สนามกอล์ฟพทยา คันทรีคลับ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และ ระยะทางจากที่พัก
ถึงสนามกอล์ฟ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพทยา คันทรีคลับ
จำนวน 370 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว ทั้งนี้ในการค้นพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตก
ต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD และ
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสำหรับข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For
Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพทยา คันทรีคลับ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคืออายุ
ระหว่าง 41-50 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุมากกว่า 50 ปี และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ ซึ่งผู้
ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส สำหรับด้านการศึกษาผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญา
ตรี รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงาน
เอกชน รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา แม่บ้าน และอื่นๆเช่น ที่ปรึกษา
ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป รองลงมา 40,001 - 50,000 บาท
20,001-30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สำหรับประสบการณ์ในการ
เล่นกอล์ฟผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี รองลงมาคือ 2-3 ปี 4-6 ปี มาก
กว่า 10 ปี และ 7-10 ปีตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีแถมต่อมากกว่า 20 แถม สำหรับตำแหน่งหน้าที่ผู้ให้บริการ
ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง รองลงมาคือ ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับสูง และ
ตำแหน่งอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา ตามลำดับ และระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟส่วนใหญ่มีระยะทาง 1-100
กิโลเมตร รองลงมาคือ 101-200 กิโลเมตร และ 201-300 กิโลเมตร

2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ
ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับพอใจ 4 ด้าน โดยที่ด้านลักษณะทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา
คือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอาหารและเครื่องดื่ม และผู้ให้บริการมีความพึงพอ
ใจในระดับเฉยๆ 2 ด้านคือ ด้านอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ และด้านอัตราค่าบริการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ให้บริการมาใช้บริการสนามกอล์ฟพทยา คันทรี
คลับเฉลี่ย 2.44 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์ รองลงมาคือวันอาทิตย์ และส่วนใหญ่มา
ใช้บริการช่วงเวลา 6:00 - 9:00น. รองลงมาคือ 9:01 - 12:00น. และตั้งแต่ 12:00น. ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่

ใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนเพื่อความสนุกสนาน ขณะที่ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟโดยตัดสินใจร่วมกับผู้ร่วมเล่น และส่วนใหญ่ใช้บริการกับเพื่อน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในการออกรอบมีค่าเฉลี่ย 4.99 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1563.38 บาท สำหรับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.77 (แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส) และการกลับมาใช้บริการในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 3.75 (กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส)

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสนามกอล์ฟพัตยาคันทรี่คลับพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟพัตยาคันทรี่คลับในบริการโดยรวมทุกด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนบริการโดยรวมทุกด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟบริการโดยรวมทุกด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟบริการโดยรวมทุกด้าน ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในบริการโดยรวมทุกด้าน และด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านอื่นๆ และบริการโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านอื่นๆ และบริการโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับแถมต่อที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง ด้านอื่นๆ และบริการโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านลักษณะทั่ว

ไป ด้านสถานที่ตั้ง และบริการ โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านการให้บริการของสนาม และ ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอื่นๆ และบริการ โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่าง

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตยาคันทริคัลพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่ที่มาใช้บริการสนาม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วน ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟใน ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความถี่ที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีระดับแถมต่อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่มาใช้บริการ และ จำนวนสมาชิกในการออกรอบ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD
PATTAYA COUNTRY GOLF CLUB

AN ABSTRACT

BY

MR. SIRICHAJ SAENGTHONGPHITHAK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004

Sirichai Saengthongphithak. (2004). *Consumer Behavior and Satisfaction toward Pattaya Country Golf Club*. Master Project, Ex-M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst.Prof. Dr.Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this study is to examine the golf players' behavior and satisfaction toward Pattaya Country Golf Club, by classifying according to gender, age, marital status, educational background, occupation, income, golf experience, golf handicap, job position and distance from their residence.

The sample in this study are 370 golf players who use Pattaya Country Golf Club. Questionnaire is used as a tool for data acquisition. Statistic tools which are used for analyzing the data composed of percentage, mean, and standard deviation, t-test independent is used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) is use to perform one way analysis of variance and pair wise comparison. Pearson's correlation is used for relationship analysis. SPSS for windows version 11 is use for analyzing of statistical data.

The research results are as follows :

1. According to the findings, there are more male than female. The majority age group are between 31-40 years old, followed by 41-50 year old, 21-30 years old, higher than 50 years old and less than or equal 20 years old respectively. Most golf players' are married status. With respect to their educational background, most of them hold a Bachelor's Degree, followed by higher than Bachelor's Degree and lower than Bachelor's Degree. The majority of the golf players' are Private-sector officer followed by own business, state enterprise employees, students, housewife and others (ex. advisor), respectively. Most of them have income of more than 50,001 baht/month, followed by 40,001-50,000 baht/month, 20,001-30,000 baht/month, 10,001-20,000 baht/month and less than or equal to 10,000 baht/month, respectively. With respect to their golf experience, most of them have golf experience less than 2 years, followed by golf experience 2-3 years, 4-6 years, more than 10 years and 7-10 years, respectively. The majority of the golf players' have golf handicap more than 20 points. With respect to their job position, most of them hold a middle manager, followed by junior manager, senior manager and others (ex. advisor). The most of distance from their residence to Pattaya Country Club are 1-100 kilometer, followed by 101 – 200 kilometer and 201 – 300 kilometer.

2. Golf player's feel satisfied in overall service. In terms of each aspects, it finds that golf player's feel satisfy in 4 aspects, Considering in each aspects, general characteristics aspect is the highest level, followed by location aspect, overall of service aspect, food and beverage service aspect. Golf player's feel indifferent in 2 aspects that are other aspects (ex. swimming pool) and golf fee rate aspect.

3. In terms of golf player's behavior, it finds that golf player's play golf average 2.44 times/month. The most of them play golf on Saturday, followed by Sunday. The golf player's mostly

use golf course at 6:00–9:00 A.M, followed by 9:01-12:00 P.M and from 12:01 P.M, respectively. The main purpose for play golf is for recreation /relaxation, most of them choose golf course by joint with other playing partners and most of them play golf with friend. It finds that the number of playing member average 4.99 persons/round and total expense average 1563.38 baht/round. It finds that golf player's will recommend their friends to come to play golf at Pattaya Country Club at mean score 3.77 (they will recommend the course to their friend, if opportunities presented) and golf player's will return to play golf at the Pattaya Country Golf again at mean score 3.75 (they will return, if opportunities presented).

4. In terms of the demographic factor including gender, age, marital status, educational background, occupation, income, golf experience, golf handicap, job position and distance from residence in relation to the customers' satisfaction toward Pattaya Country Club, it finds that the golf player's with different gender have statistically significant difference at 0.05 level in the all service, general characteristics aspect, food and beverage service aspect and other aspects (ex. swimming pool). Golf player's with different gender do not have statistically significant difference level in golf fee rate aspect, golf course service aspect and location aspect.

Golf player's with different age have statistically significant difference at 0.01 level in location aspect which golf player's with different age do not have statistically significant difference level in the all service, general characteristics aspect, golf fee rate aspect, food and beverage service aspect, golf course service aspect and other aspects (ex. swimming pool).

Golf player's with different marital status do not have statistically significant difference level in the all service, general characteristics aspect, golf fee rate aspect, food and beverage service aspect, golf course service aspect, location aspect and other aspects (ex. swimming pool).

Golf player's with different educational background have statistically significant difference at 0.01 level in the all service, golf course service aspect, location aspect and other aspects (ex. swimming pool) which golf player's with different education background do not have statistically significant difference level in general characteristics aspect, golf fee rate aspect and food and beverage service aspect.

Golf player's with different occupation have statistically significant difference at 0.05 level in the all service and location aspect which golf player's with different occupation do not have statistically significant difference level in general characteristics aspect, golf fee rate aspect, food and beverage service aspect, golf course service aspect and other aspects (ex. swimming pool).

Golf player's with different income have statistically significant difference at 0.05 level in general characteristics aspect, golf fee rate aspect and location aspect which golf player's with different occupation do not have statistically significant difference level in the all service, food and beverage service aspect, golf course service aspect and other aspects (ex. swimming pool).

Golf player's with different golf experience have statistically significant difference at 0.01 level in location aspect which golf player's with different golf experience do not have statistically

significant difference level in the all service, characteristics aspect, golf fee rate aspect, food and beverage service aspect, golf course service aspect and other aspects (ex. swimming pool).

Golf player's with different golf handicap have statistically significant difference at 0.05 level in characteristics aspect and have statistically significant difference at 0.01 level the in all service, golf fee rate aspect, food and beverage service aspect, golf course service aspect, location aspect and other aspects (ex. swimming pool).

Golf player's with different job position have statistically significant difference at 0.05 level in golf fee rate aspect, golf course service aspect and other aspects (ex. swimming pool) and have statistically significant difference at 0.01 level in the all service, characteristics aspect and location aspect. Golf player's with different job position do not have statistically significant difference level in food and beverage service aspect.

Golf player's with different distance from their residence have statistically significant difference at 0.05 and 0.01 level in golf course service aspect and location aspect which golf player's with different distance from their residence do not have statistically significant difference level in the all service, general characteristics aspect, golf fee rate aspect, food and beverage service aspect and other aspects (ex. swimming pool).

5. In terms of the demographic factor including gender, age, marital status, educational background, occupation, income, golf experience, golf handicap, job position and distance from residence in relation to the customers' behavior toward Pattaya Country Club, it finds that the golf player's with different gender have statistically significant difference at 0.05 level in the number of playing members. Golf player's with different gender do not have statistically significant difference level in the times of play golf per month, the total expense per round, to recommend their friend for come to play golf at the Pattaya Country Club and to return to play golf at the Pattaya Country Club.

Golf player's with different age have statistically significant difference at 0.05 and 0.01 level in the times of play golf per month and the total expense per round which golf player's with different age do not have statistically significant difference level in the number of playing members, to recommend their friend for come to play golf at the Pattaya Country Club and to return to play golf at the Pattaya Country Club.

Golf player's with different marital status have statistically significant difference at 0.05 level in the total expense per round which golf player's with different age do not have statistically significant difference level in the times of play golf per month, the number of playing members, to recommend their friend for come to play golf at the Pattaya Country Club and to return to play golf at the Pattaya Country Club.

Golf player's with different educational background have statistically significant difference at 0.05 level in to return to play golf at the Pattaya Country Club and have statistically significant difference at 0.01 level in the times of play golf per month and the total expense per round which

golf player's with different education background do not have statistically significant difference level in the number of playing members and to recommend their friend for come to play golf at the Pattaya Country Club.

Golf player's with different occupation have statistically significant difference at 0.01 level in the total expense per round which golf player's with different occupation do not have statistically significant difference level in the times of play golf per month, the number of playing members, to recommend their friend for come to play golf at the Pattaya Country Club and to return to play golf at the Pattaya Country Club.

Golf player's with different income have statistically significant difference at 0.05 level in the total expense per round and to return to play golf at the Pattaya Country Club which golf player's with different occupation do not have statistically significant difference level in the times of play golf per month, the number of playing member and to recommend their friend for come to play golf at the Pattaya Country Club.

Golf player's with different golf experience have statistically significant difference at 0.05 level in the total expense per month and have statistically significant difference at 0.01 level in the times of play golf per month, the number of playing member, to recommend their friend for come to play golf at the Pattaya Country Club and to return to play golf at the Pattaya Country Club.

Golf player's with different golf handicap have statistically significant difference at 0.05 level in the total expense per round and to return to play golf at the Pattaya Country Club which golf player's with different golf handicap do not have statistically significant difference level in the times of play golf per month, the number of playing member and to recommend their friend for come to play golf at the Pattaya Country Club.

Golf player's with different job position have statistically significant difference at 0.05 level in to recommend their friend for come to play golf at the Pattaya Country Club, to return to play golf at the Pattaya Country Club and have statistically significant difference at 0.01 level in the times of play golf per month, the number of playing member and the total expense per round.

Golf player's with different distance from their residence have statistically significant difference at 0.05 level in the number of playing member which golf player's with different distance from their residence do not have statistically significant difference level in the times of play golf per month, the total expense per round, to play golf at the Pattaya Country Club and to return to play golf at the Pattaya Country Club.

6. The satisfaction in the all service do not have relate to the consumer behavior in the times of play golf per month and the number of playing member. While the satisfaction in the all service have relate to the consumer behavior in the total expense per round, to play golf at the Pattaya Country Club and to return to play golf at the Pattaya Country Club at the level of statistical significance of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....ดร.อภิรัฐ ด้วงกระแต.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....สรีรัตน์.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ดร.อภิรัฐ ด้วงกระแต..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

.....สรีรัตน์..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....สุพาดา..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....กิตติมา..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๕ เดือน ๖ . ๑ พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำจาง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด และขอขอบคุณ ภรรยา และบุตร ตลอดจนเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจสนามกอล์ฟ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ศิริชัย แสงทองพิทักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 2
	ความสำคัญของการวิจัย 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ 6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8
	สมมติฐานในการวิจัย 9
2.	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 11
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ..... 15
	แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง 22
	แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้..... 23
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 25
	ทฤษฎีการจูงใจ 30
	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ 31
	ประวัติสนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับ..... 38
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 44
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 44
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 45
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 49
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 49
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 55
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	169
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	169
สรุปผลการศึกษา.....	171
อภิปรายผล	180
ข้อเสนอแนะ.....	190
 บรรณานุกรม	 192
 ภาคผนวก	 195
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 204

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....	57
2	แสดงระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ.....	63
3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการ สนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ โดยรวมและในแต่ละด้าน.....	63
4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการ สนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ ด้านลักษณะทั่วไปเป็นรายข้อ.....	64
5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการ สนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ ด้านอัตราค่าบริการของสนามเป็นรายข้อ.....	65
6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการ สนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ ด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นรายข้อ.....	65
7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการ สนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ ด้านการให้บริการของสนามเป็นรายข้อ.....	66
8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้ บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ ด้านสถานที่ตั้งของสนามเป็นรายข้อ.....	68
9	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการ สนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ ด้านอื่นๆ ของสนามเป็นรายข้อ.....	67
10	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรีคลับในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	68
11	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรีคลับในด้านวันที่มาใช้บริการ.....	68
12	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรีคลับในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	69
13	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรีคลับในด้านวัตถุประสงค์ (เป็นคำตอบที่เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ).....	70
14	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรีคลับ ในด้านวิธีการตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟ.....	70
15	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรีคลับในด้านใช้บริการกับใครมากที่สุด.....	71
16	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรีคลับในด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบแต่ละครั้ง.....	72
17	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรีคลับในด้านค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อครั้ง.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพญา คันทรี่คลับจำแนกตามพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลรู้จักมาใช้บริการของสนามกอล์ฟ.....	74
19	แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้บริการ แนะนำ/ไม่แนะนำ บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการสนามกอล์ฟ พญาคันทรี่คลับ	74
20	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พญาคันทรี่คลับจำแนกตามพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต.....	75
21	แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้บริการ กลับมา/ไม่กลับมา ใช้บริการในอนาคต	75
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง	76
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	78
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยสถานที่ตั้ง.....	79
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่างลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน	81
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	83
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน	84
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม	85
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง	86
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ	87
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	88
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน	89
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง	91
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
84	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ..... 160
85	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 161
86	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ..... 162
87	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต 163
88	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟที่แตกต่างกัน 165
89	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ..... 166
90	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ..... 167

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ	15
4 แผนภาพประเภทธุรกิจบริการ	16
5 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	18
6 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	19
7 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ	21
8 การรับรู้.....	23
9 แสดงการเกิดความพอใจของบุคคล.....	26
10 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันในประเทศไทยนับได้ว่าประชาชนมีความตื่นตัวในเรื่องการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาอย่างมาก โดยพิจารณาได้จากกีฬาที่เป็นที่นิยมของชาวไทยมีอยู่มากมายหลายชนิดกีฬาด้วยกันเช่น ฟุตบอล เทนนิส วอลเลย์บอล และอื่นๆอีกมากมาย กีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่แตกต่างจากกีฬาอื่นหลายประการ เช่น อุปกรณ์ที่เล่นมีหลายชิ้นและสภาพสนามที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่นๆ จึงทำให้กีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ดังเห็นได้จากตัวเลขจำนวนนักกอล์ฟในประเทศไทยในปี 2542 ที่มีอยู่ถึง 1.25 ล้านคน และมีอัตราที่สูงขึ้นทุกปี (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2546 จากฝ่ายพัฒนาตลาด สนามกอล์ฟ พัทธาคันทริคคลับ)

ความแพร่หลายเรื่องกีฬาอล์ฟในประเทศไทย เริ่มขึ้นเมื่อใดไม่หลักฐานยืนยันแน่ชัด แต่ได้กลายเป็นกีฬาในพระราชูปถัมภ์ตั้งแต่ระยะเริ่มแรก โดย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งแม้จะไม่ทรงโปรดกีฬาอล์ฟนัก แต่ก็ได้ทรงมีพระบรมราชโองการเพื่อสนองตอบความปรารถนาอันแรงกล้าของบรรดาผู้นิยมกีฬาอล์ฟ โดยโปรดให้มีการสร้างสนามแข่งกอล์ฟขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทย และยังได้ทรงโปรดให้รวบรวมเอาสนามกอล์ฟขนาด 9 หลุมนี้ เข้าเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การตากอากาศอันหรูหราตระการตาในสมัยนั้น อันได้แก่ โรงแรมรถไฟแห่งใหม่ซึ่งได้สร้างขึ้น ณ ริมชายหาดหัวหิน ซึ่งกลุ่มผู้นิยมกีฬาอล์ฟประกอบด้วยพระบรมวงศานุวงศ์ และชาวต่างประเทศทั้งที่เป็นพ่อค้า ทูตานุทูตที่ประจำอยู่ในประเทศไทย ต่อมาก็กีฬาอล์ฟเริ่มเป็นที่นิยมและมีการเล่นมากขึ้นทั้งในกลุ่มข้าราชการ พ่อค้า ประชาชน และนิสิตนักศึกษา ซึ่งกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นได้ทุกเพศทุกวัย และจากการที่กีฬาอล์ฟเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายนี้เอง จึงเป็นสาเหตุให้มีธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการการเล่นกอล์ฟที่เพิ่มขึ้น นั่นคือ ธุรกิจสนามกอล์ฟ

พัฒนาการของธุรกิจสนามกอล์ฟของประเทศไทยมีลักษณะสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ดังเห็นได้จากพัฒนาการของธุรกิจสนามกอล์ฟตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 ยุคดังนี้ (บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2540)

ยุคแรก ก่อนปี 2515 เป็นยุคที่เริ่มนำกีฬาอล์ฟเข้ามาเล่นในประเทศไทยในสมัยรัชการที่ 6 สนามกอล์ฟในยุคนี้ได้แก่ สนามกอล์ฟรถไฟ สนามเขื่อนภูมิพล และสนามกอล์ฟหัวหิน เป็นต้น

ยุคที่ 2 ปี 2515 – 2529 เริ่มมีโครงการสนามกอล์ฟของภาคเอกชนเกิดขึ้นบ้างแล้ว ในลักษณะควบคู่กับที่อยู่อาศัย เช่น สนามกรุงเทพกอล์ฟ และสนามกอล์ฟพวนธานี ซึ่งโครงการส่วนใหญ่ประสบผลสำเร็จ แต่ในช่วงปี 2526 – 2529 ประเทศไทยเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและอัตราดอกเบี้ยสูง ทำให้การลงทุนในธุรกิจนี้ชะลอตัว

ยุคที่ 3 ปี 2530 – 2533 เป็นยุคเฟื่องฟูของธุรกิจนี้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจขยายตัวสูง ประชาชนมีรายได้และอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น มีการเปิดตัวโครงการสนามกอล์ฟเป็นจำนวนมาก

ยุคที่ 4 ปี 2534 – 2540 จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากปัจจัยภายนอก คือ ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำภายหลังวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซีย ในปลายปี 2533 และจากปัจจัยภายในประเทศ ได้แก่ เหตุการณ์

ความไม่สงบทางการเมืองในปี 2534 และ 2535 ประกอบกับนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยในการขอให้สถาบันการเงินจำกัดสินเชื่อในโครงการที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (unproductive sectors) ซึ่งรวมถึงสนามกอล์ฟด้วย ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้สนามกอล์ฟหลายๆแห่งชะลอการก่อสร้างออกไป

ยุคที่ 5 ปี 2541 - ปัจจุบัน ธุรกิจสนามกอล์ฟเริ่มมีการฟื้นตัว เนื่องจากการขยายตัวของนักกอล์ฟไทยในกลุ่มอาชีพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น นักธุรกิจ ข้าราชการ หรือพนักงานบริษัทเอกชน นิสิตนักศึกษา รวมทั้งเยาวชนซึ่งหันมาสนใจกีฬากอล์ฟเพิ่มขึ้นโดยอาจเนื่องจากการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการกอล์ฟ เช่น ไทเกอร์ วูด นักกอล์ฟลูกครึ่ง ไทย - อเมริกา ซึ่งสามารถคว้าแชมป์ในการแข่งขันกอล์ฟอาชีพหลายครั้งจนกลายเป็นแชมป์โลก ทำให้เยาวชนหลายคนใฝ่ฝันที่จะเป็นอย่าง ไทเกอร์ วูดอีกทั้งการขยายตัวของกลุ่มทัวร์กอล์ฟจากต่างประเทศ ทั้งจากเอเชีย ยุโรปและ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดทัวร์กอล์ฟในช่วงอะเมซิ่งไทยแลนด์ และรวมถึงราคาของอุปกรณ์หรืออัตราค่าบริการก็ลดต่ำลง

จากจำนวนสนามกอล์ฟที่มีอยู่ในปัจจุบัน ปรากฏว่ามีจำนวนสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกอยู่ทั้งสิ้น 24 สนาม ซึ่งสนามกอล์ฟในพื้นที่นี้โดยส่วนใหญ่แล้วแต่ได้รับการออกแบบอย่างดีและเป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุมที่เป็นมาตรฐาน และเนื่องจากภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน จึงทำให้ผู้เล่นกอล์ฟจำนวนมากนิยมที่จะใช้บริการทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด ส่งผลให้ธุรกิจสนามกอล์ฟในพื้นที่นี้มีการแข่งขันกันมาก ดังนั้นผู้ประกอบการสนามกอล์ฟในเขตพื้นที่นี้ จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการดึงดูดนักกอล์ฟให้เลือกใช้บริการในสนามกอล์ฟของตนมากที่สุด และการที่ผู้ประกอบการจะสามารถวางแผนทางการดำเนินกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของนักกอล์ฟ หรือผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อ สนามกอล์ฟพัทยาคันทริคลับ จ.ชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับสนามกอล์ฟสำหรับนำไปพัฒนาและปรับปรุงสนามกอล์ฟของตนเองให้ดีขึ้นระดับมาตรฐานสากล ตลอดจนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคลับ จ.ชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคลับ จ.ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคลับ จ.ชลบุรี
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคลับ จ.ชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ผู้ศึกษาคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์คือสามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสนามในด้านต่างๆ และใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดของสนามกอล์ฟให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยโดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี เนื่องจากเป็นสนามกอล์ฟที่ไม่มีการขายสิทธิสำหรับการเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟแห่งเดียวในภาคตะวันออก ซึ่งผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับจะเป็นผู้เล่นกอล์ฟทั่วไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี โดยจากข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ ตั้งแต่เดือน มกราคม – กันยายน 2546 (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2546 จากฝ่ายพัฒนาตลาดสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรีคลับ) มีดังต่อไปนี้

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
ผู้ใช้บริการ	4513	4189	2688	2387	2230	2412	2305	2421	2076

จำนวนผู้ให้บริการสนามกอล์ฟเฉลี่ยต่อเดือน = $\Sigma f / N$
= 25,221 / 9
= 2,802 คน / เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane.) โดยกำหนดความเชื่อมั่น .95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ +/- .05 จะได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 350.03 คน หรือประมาณ 350 คน ผู้วิจัยได้กำหนดความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 5% รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการที่ให้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.7 ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ

1.1.7.1 น้อยกว่า 2 ปี

1.1.7.2 2 – 3 ปี

- 1.1.7.3 4 – 6 ปี
 - 1.1.7.4 7 – 10 ปี
 - 1.1.7.5 มากกว่า 10 ปี
 - 1.1.8 ระดับแฉั้มต้อ (Handicap)
 - 1.1.8.1 0 – 10
 - 1.1.8.2 11 – 20
 - 1.1.8.3 มากกว่า 20
 - 1.1.9 ตำแหน่งหน้าทึการงานของท่านในปัจจุบัน
 - 1.1.9.1 ผู้บริหารระดับตั้น
 - 1.1.9.2 ผู้บริหารระดับกลาง
 - 1.1.9.3 ผู้บริหารระดับสูง
 - 1.1.9.4 อื่น ๆ โปรดระบุ
 - 1.1.10 ระยะทางจากที่พัทของท่านถึงสนามกอล์ฟพัทยาคันทรึคลับ
กิโลเมตร
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต้อ สนามกอล์ฟพัทยา คันทรึคลับ และพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ
 - 2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต้อสนามกอล์ฟพัทยาคันทรึคลับ จ.ชลบุรี ในด้านต่าง ๆ ได้แก่
 - 2.1.1 ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ
 - 2.1.2 ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ
 - 2.1.3 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม
 - 2.1.4 ด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟ
 - 2.1.5 ด้านสถานที่ต้งของสนามกอล์ฟ
 - 2.1.6 ด้านอื่น ๆ เช่น การให้บริการเสริมพิเศษด้านสระว่ายน้ำ, บริการนวดตัว, Karaoke, ลู่วิ่งออกกำลังกาย เป็นต้น
 - 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ
 - 2.2.1 ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ
 - 2.2.2 วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ
 - 2.2.3 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ
 - 2.2.4 วัตถุประสงค์ในการเล่นกอล์ฟ
 - 2.2.5 วิธีการตัดสินใจในการเลือกสนามกอล์ฟ
 - 2.2.6 ท่านไปใช้สนามกอล์ฟกับใครมากที่สุด
 - 2.2.7 จำนวนสมาชิกในการออกรอบแต่ละครั้ง
 - 2.2.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต้อครั้ง
 - 2.2.9 ในอนาคตท่านจะแนะนำให้กับคคที่ท่านรู้จักมาใช้บริการสนามกอล์ฟหรือไม่
 - 2.2.10 ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาคตะวันออก หมายถึง จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด
2. ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการสนามกอล์ฟเพื่อการเล่นกอล์ฟโดยใช้บริการในส่วนของสนามกอล์ฟเท่านั้น
3. สนามกอล์ฟ หมายถึง ลานหญ้าขนาดใหญ่ที่ใช้เล่นกอล์ฟ ประกอบด้วย แท่นที แฟร์เวย์ กรีน หลุมกอล์ฟ รวมถึงอุปสรรคต่างๆ เช่น บ่อน้ำ บ่อทราย

3.1 แท่นที หมายถึง บริเวณแท่นตีหรือจุดเริ่มต้น มีหมุด 2 หมุดเป็นแนวกำหนดเขตที่ตั้งลูกเพื่อเริ่มตีแต่ละหลุม

3.2 แฟร์เวย์ หมายถึง บริเวณสนามหญ้าที่ตัดแต่งไว้อย่างเรียบร้อยสวยงาม อยู่ระหว่างแท่นตีกับกรีน

3.3 กรีน หมายถึง บริเวณสนามหญ้าเล็ก ๆ รอบหลุม ที่มีหญ้าตัดสั้นเรียบสำหรับการพัต

4. ความพึงพอใจที่มีต่อสนามกอล์ฟพทยา坎ันท์ คลับ จ.ชลบุรี หมายถึง ความรู้สึกดี ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกประทับใจ ความรู้สึกทางบวกของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่ได้รับการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการของสนามกอล์ฟ ในด้านดังต่อไปนี้

4.1 ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพทยา坎ันท์ คลับ จ.ชลบุรี ในด้านต่างๆ ได้แก่ รูปแบบความยากง่ายของสนามกอล์ฟ ความสมบูรณ์ของกรีนและแฟร์เวย์ ความสะอาดของสนาม ความท้าทายและความยากง่ายของสนาม ความมีมาตรฐานของสนาม ระยะทางรวมต่อรอบของสนาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสนาม กฎระเบียบต่างๆของสนาม

4.2 ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพทยา坎ันท์ คลับ จ.ชลบุรี ในด้านต่างๆ ได้แก่ อัตราค่าบริการสำหรับเล่นกอล์ฟต่อ 1 รอบ (กรีนฟี + แคดดี้) อัตราค่าบริการรถกอล์ฟ อัตราค่าเช่าอุปกรณ์กอล์ฟ

4.3 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ พทยา坎ันท์ คลับ จ.ชลบุรี ในด้านต่างๆ ได้แก่ รสชาติและความคุ้มค่าของอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮาส์ รสชาติและความคุ้มค่าของเครื่องดื่มและอาหารว่างในซุ้มน้ำ

4.4 ด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพทยา坎ันท์ คลับ จ.ชลบุรี ในด้านต่างๆ ได้แก่ การให้บริการต้อนรับของพนักงาน การให้บริการและการให้คำแนะนำในการเล่นของแคดดี้ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายของ คลับเฮาส์ ความสะดวกในการจองการออกรอบ ปริมาณของรถกอล์ฟที่ให้บริการ ความหนาแน่นของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ พื้นที่พักผ่อนสำหรับผู้มารอ

4.5 ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพทยา坎ันท์ คลับ จ.ชลบุรี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ความสะดวกสบายของที่จอดรถ ความเพียงพอของที่จอดรถ

4.6 ด้านอื่นๆ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพทยา坎ันท์ คลับ จ.ชลบุรี ในด้านต่างๆ ได้แก่ การให้บริการของห้องจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ การให้บริการ

สนามซ้อมพัต-ซ้อมชิพ ก่อนการออกรอบ การให้บริการห้องจัดเลี้ยง การบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ น้ำ บริการนวดตัว

5. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ วัตถุประสงค์ในการไปเล่นกอล์ฟ วิธีการตัดสินใจในการเลือกสนามกอล์ฟ จำนวนสมาชิกในการออกรอบในแต่ละครั้ง ลักษณะการใช้บริการ (ประจำ / ครั้งคราว) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพญาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมุติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- พฤติกรรมของผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

- ความหมายของการบริการ
- การจัดประเภทธุรกิจบริการ
- ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด
- กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ
- รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ
- การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน
- คุณภาพของการให้บริการ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

- ความหมายของความพึงพอใจ
- ความสำคัญของความพึงพอใจ
- มิติของความพึงพอใจ
- ลักษณะความพึงพอใจในการบริการ
- การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

6. ทฤษฎีการจูงใจ

- ทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow
- ทฤษฎีการจูงใจของ Frederick Herzberg

7. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ

- ประวัติกอล์ฟ
- ประวัติกอล์ฟไทย
- สนามกอล์ฟในประเทศไทย

8. ประวัติสนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไร ในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

พฤติกรรมผู้บริโภค (อุไรวรรณ แยมนิยม และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. 2543) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 192)

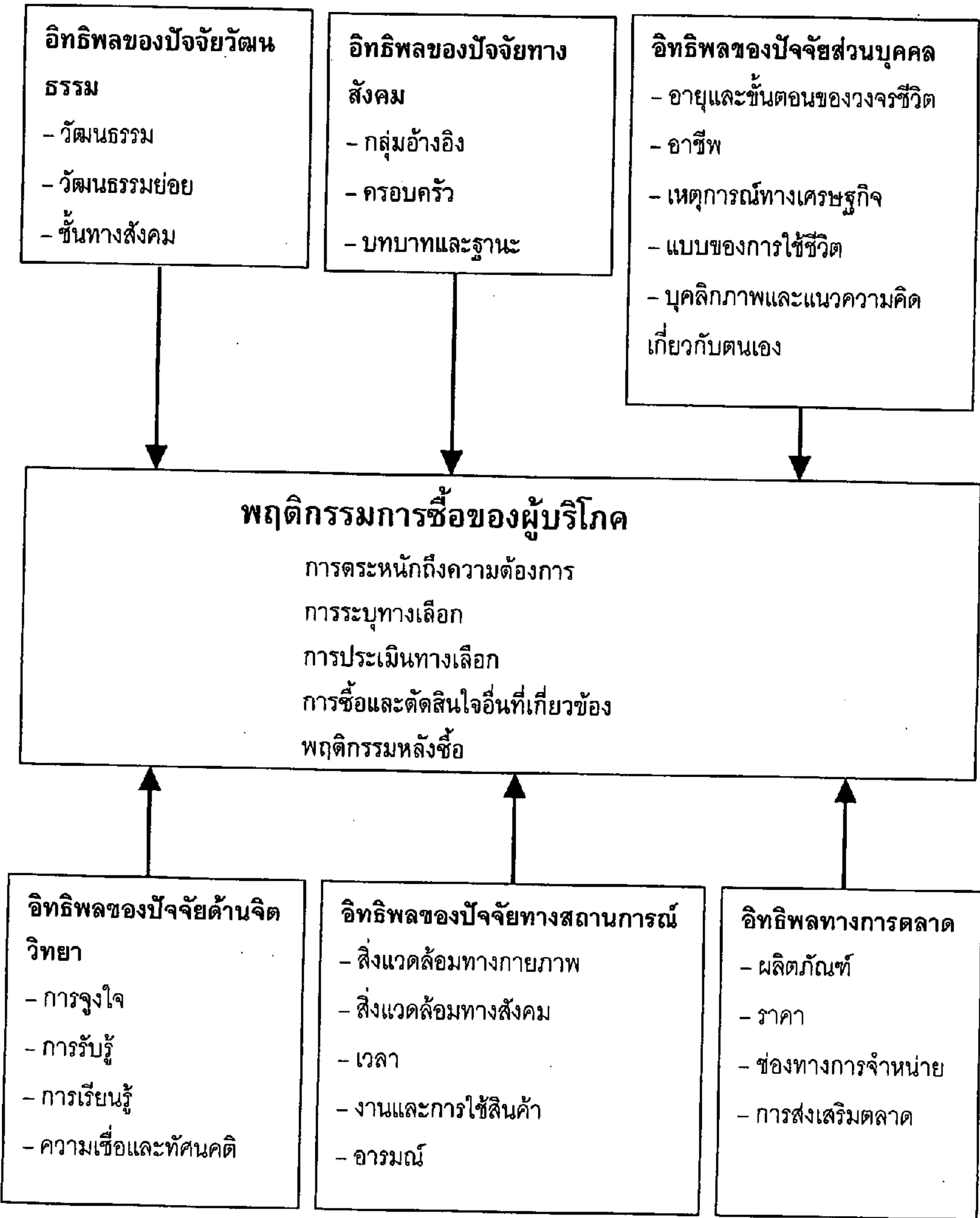
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk , 1991:5)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542 : 112) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย.บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (Walters. 1978 : 6) จะเห็นได้ว่าการในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (what) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า

ทำไม (why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (when) จะซื้อที่ไหน (where) จะซื้ออย่างไร (how) และจะซื้อบ่อยแค่ไหน (how often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังจากการซื้อ

อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อดุลย์.การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และบุทวิธี. 2543 : 139)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (object) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 107 - 108)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision - Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ, เพื่อนร่วมงาน, สมาชิกในครอบครัว, ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง..สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้า

อาจเกิดจากแรงขับทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหนาว, รู้สึกร้อน, รู้สึกเจ็บปวด, รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็เกิดขึ้น

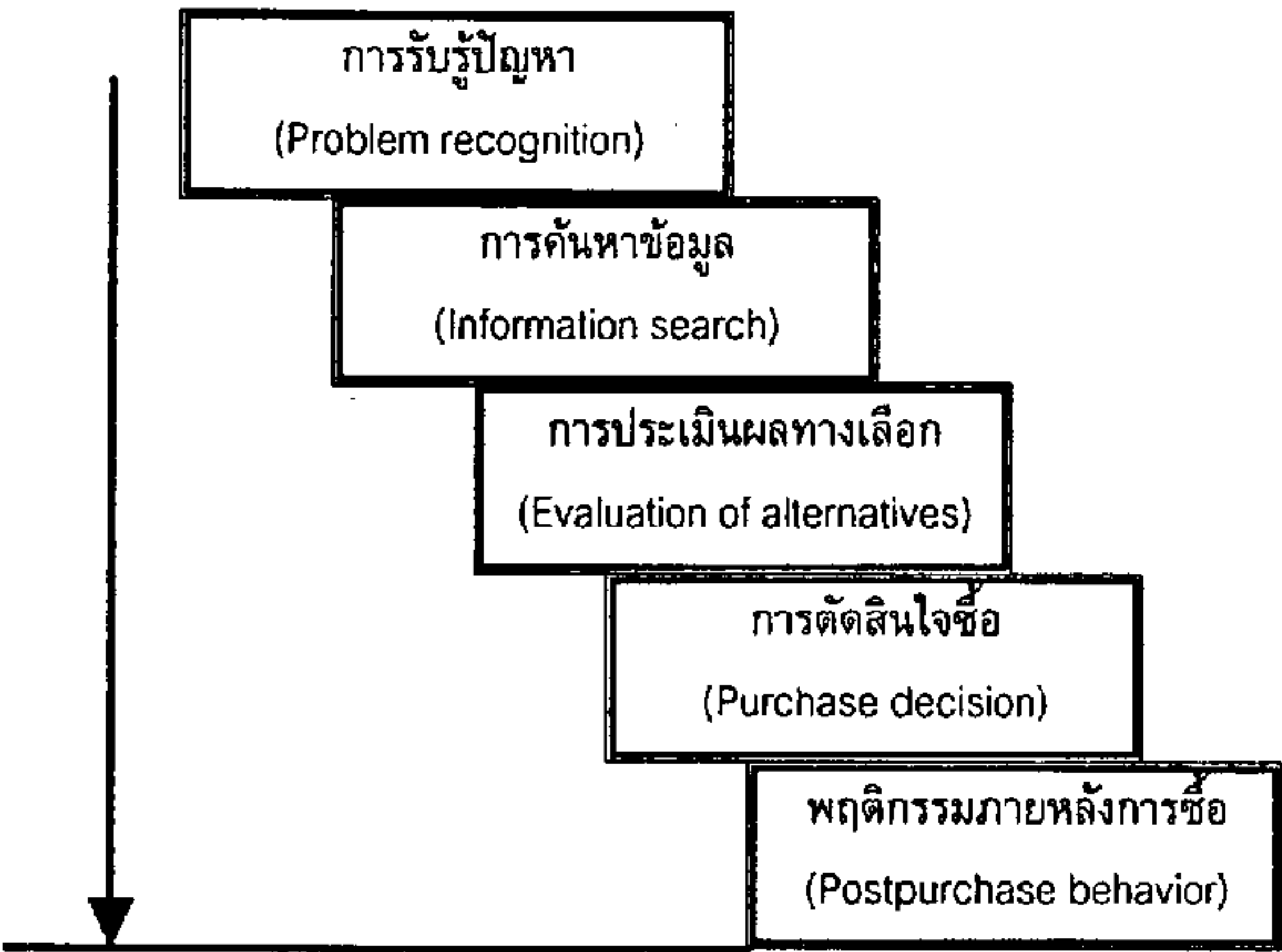
2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ครั้งจะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน, ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุหรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่มีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase). หลังจากที่มีผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior). หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คืออาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น



ภาพประกอบ 3 : แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

จากความหมายที่มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ทั้งนี้จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อและใช้สินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

“บริการ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2538 : 463) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ

เกสินี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ

วราพรรณ สันทสันะโชค (2540 : 21) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

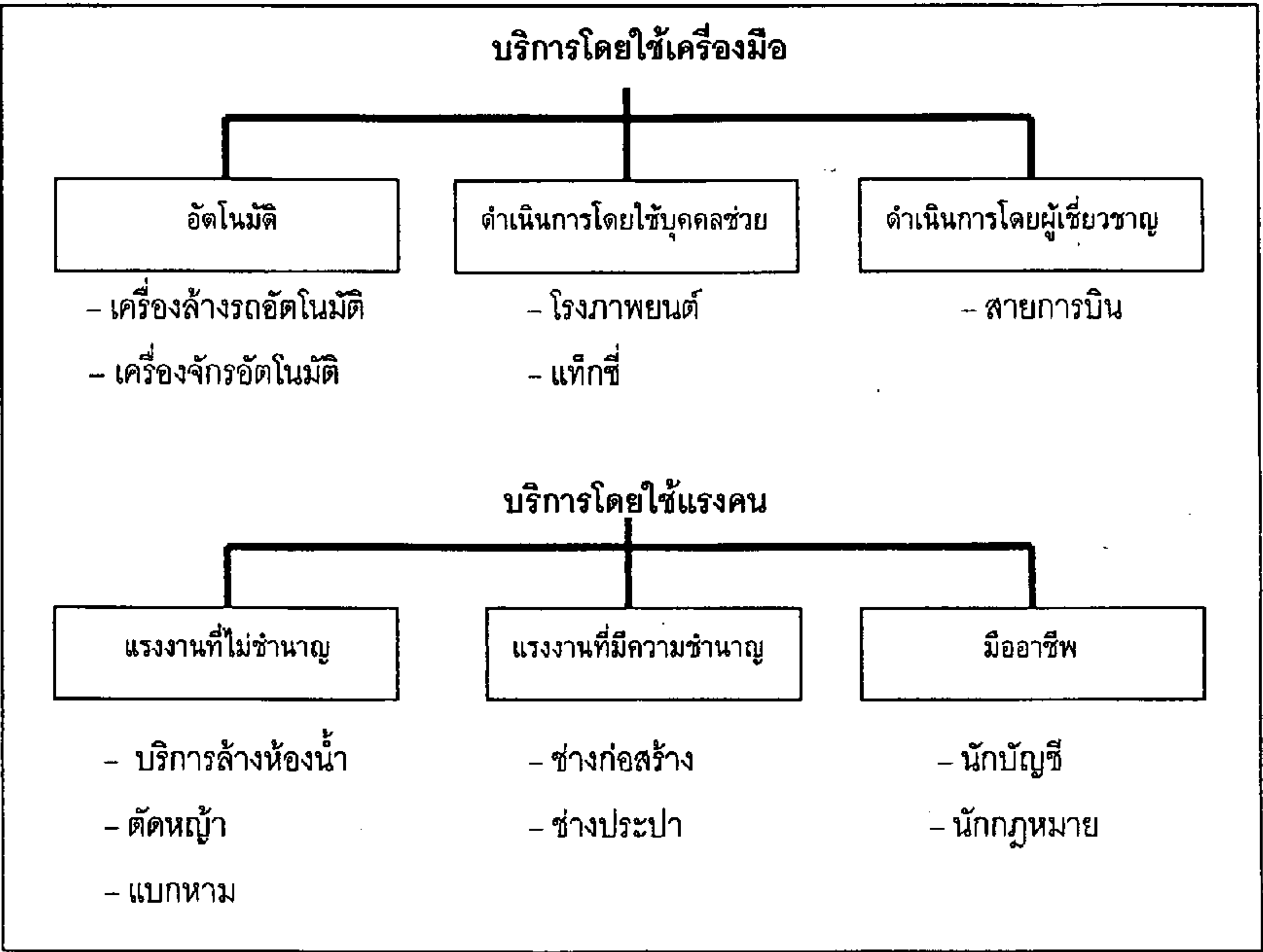
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

- 1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
- 3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

การจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังรายละเอียดดังรูป



ภาพประกอบ 4 แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .การบริการตลาดยุคใหม่)

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจัดตั้งได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

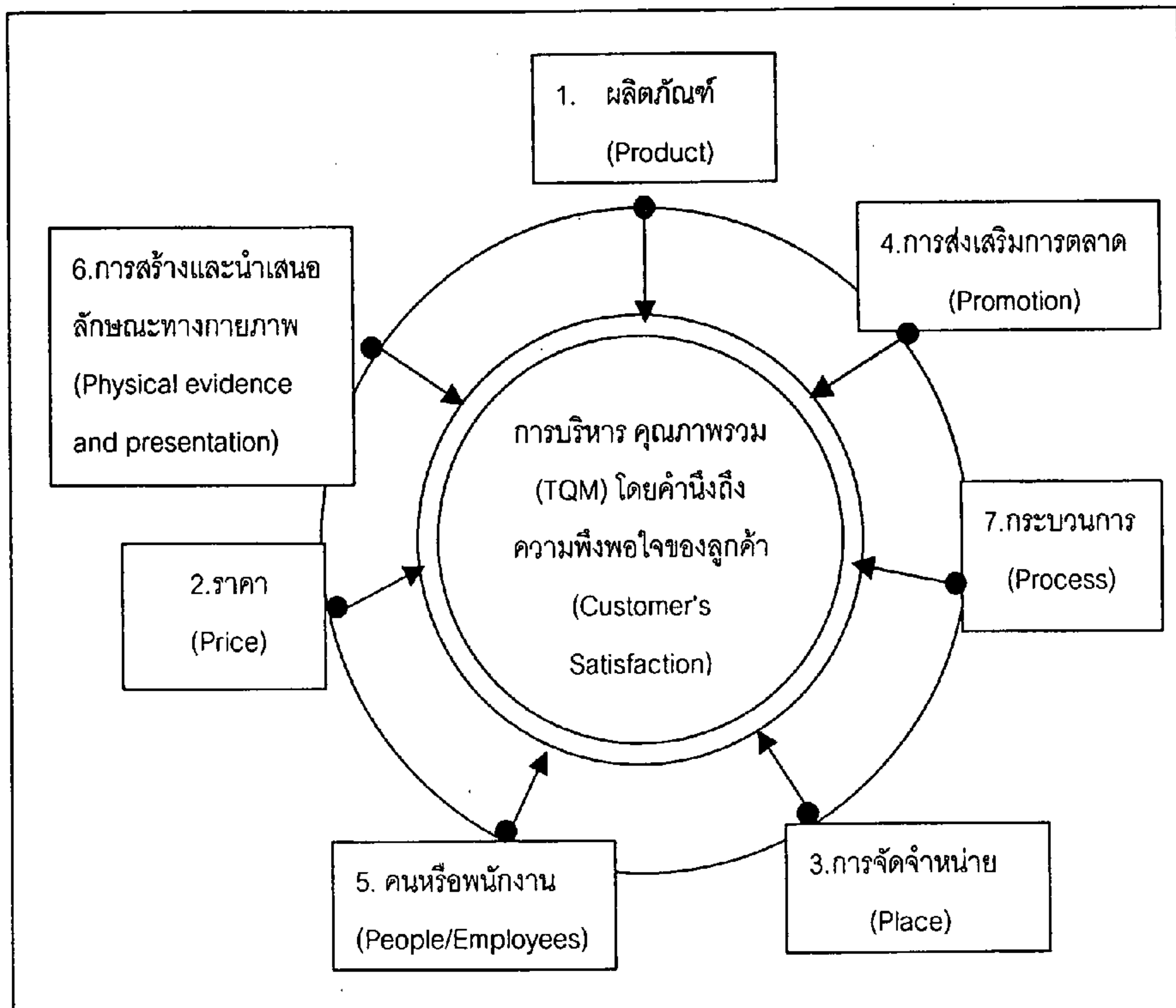
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. 2541 : 337)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business)

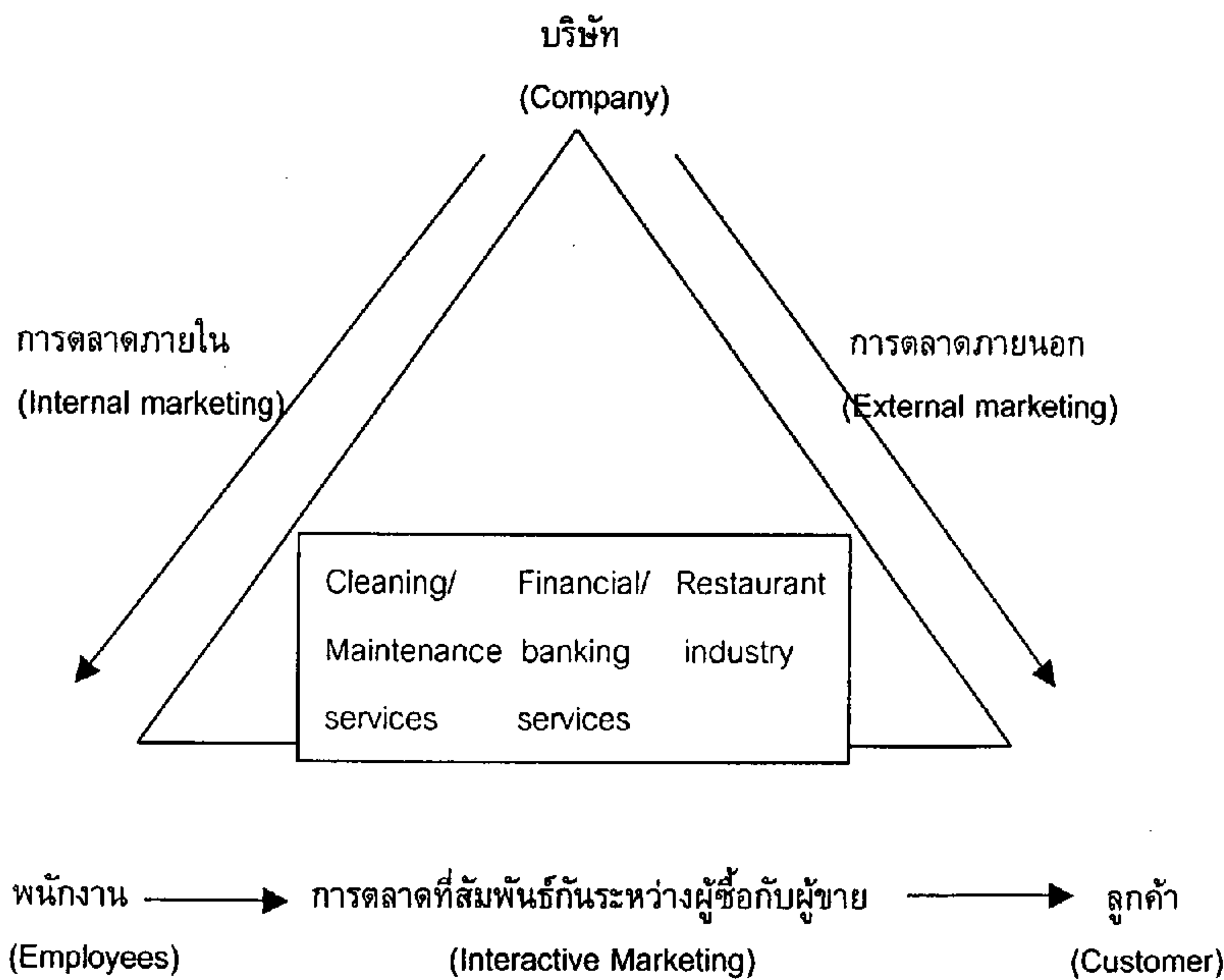
การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการทำความสะอาด
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ



ภาพประกอบ 6 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)
ที่มา : (Philip Kotler. Marketing Management. 2000 : 435)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ

(What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ดราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และดราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ภาพประกอบ 7 ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

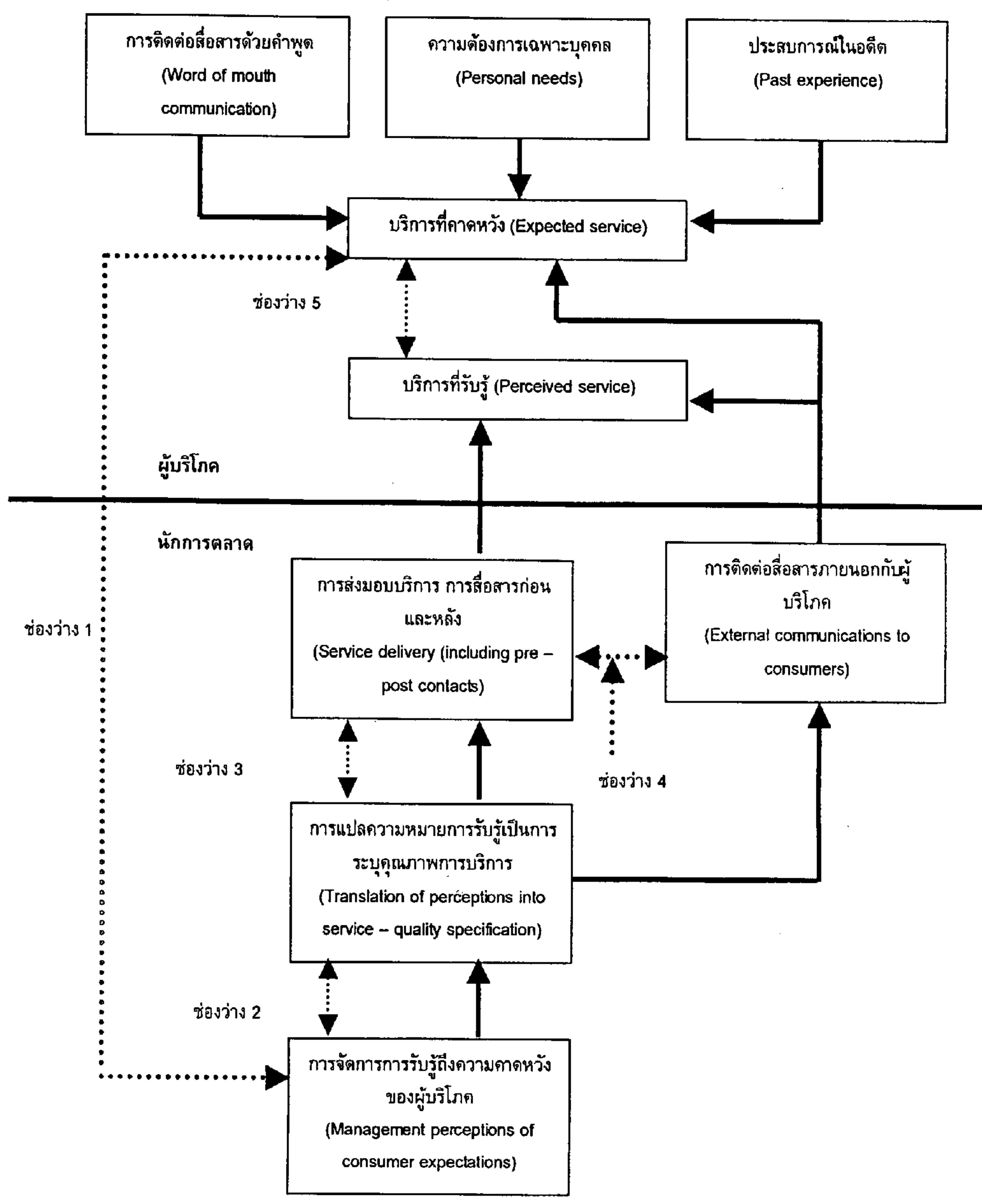
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model) (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1990 : 46)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ (อ้างใน ธเนศ เทพพิทักษ์. 2546 : 38 ; อ้างอิงจาก Parasuramant, et al. 1998 :16) ลูกค้าจะทำการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จากการศึกษาพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการมีดังนี้ (อ้างในธเนศ เทพพิทักษ์. 2546 :38 ; อ้างอิงจาก Christopher, Vandermerwe, Lewis. 1996 : 123 – 125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน
 2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน
 3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆที่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
- องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectation) ได้แก่
1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับซึ่งระดับความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ

2. บริการที่พอเพียง (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังในระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการรายอื่นๆ

ระดับการบริการที่พึงประสงค์และระดับการบริการที่พอเพียงได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้านคือ จากคำสัญญาที่ผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาชัดเจนและสัญญาไม่ชัดเจน จากการบอกแบบปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

เมื่อแบ่งแยกระดับการบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับการบริการที่พอเพียงจะได้ Zone of Tolerance ซึ่งเป็นเขตระดับบริการที่เพียงพอที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าหากบริการอยู่ในระดับต่ำกว่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและไม่พอใจในบริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมาย การรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัส (Sensation) ตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาผนวกกับการรับสัมผัส ความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรามาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ (Pure) ไม่ใช่เรื่องจริง มีอคติได้ แต่ก็อาจจะตรงกับความจริงได้

$$\text{การรับรู้ (Perception)} = \text{ความคิด (Thinking)} + \text{การรับสัมผัส (Sensation)}$$

ภาพประกอบ 8 การรับรู้

การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าระดับนี้จะไม่สามารถทำให้บุคคลนั้นรับรู้ได้แล้ว

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ J.N.D (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการที่ธุรกิจจะขายสินค้าชนิดเดียวกับคู่แข่ง ไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าจะต้องเท่ากัน และความแตกต่างที่มองเห็นหรือไม่เห็นนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า

3. ระดับการรับรู้ ระดับการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก ส่วนระดับการรับรู้สูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว เป็นการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness) ผู้ที่เชื่อในทฤษฎีนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ทำโฆษณาหลายชิ้น แต่เป็นโฆษณาที่ลึกลับซึ่งเกินไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย ขนาด (Size) สี (Color) ความเข้ม (Intensity) การเคลื่อนไหว (Movement) ตำแหน่ง (Position) ความแตกต่าง (Contrast) และการจับแยก (Isolation)
2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ได้แก่ ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) ความใส่ใจ (Attention) โครงสร้างในสมอง (Mental Set or Track of Mind) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความคาดหวัง (Expectation)
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer)
4. สภาวะอารมณ์ (Mood)
5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception)

แนวความคิดสำคัญที่เกี่ยวกับการเลือกสรรการรับรู้ มีดังนี้

1. กระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ประกอบด้วย
 - 1.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
 - 1.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)
 - 1.3 การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation)
 - 1.4 การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention)
 - 1.5 การป้องกันกรรับรู้ (Perceptual Defense)
 - 1.6 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking)

นอกจากนี้ในสมองของผู้บริโภคยังมีสิ่งที่มีมาก่อน (Predispositions) จะเป็นเครื่องกรองการรับรู้ (Perception Filters) ในการที่จะเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ให้ผ่านเข้าไปในสมอง แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์ได้รับสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่มีมาก่อนจะเกิดความไม่สบายใจ เรียกว่าความสลับซับซ้อนด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และเพื่อป้องกันความไม่สบายใจจึงสร้างเครื่องกรองการรับรู้ (Perception Filters) ในการที่จะเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ให้ผ่านเข้าไปในสมอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งที่ผู้บริโภคมีมาก่อน (Predispositions)

2. วิธีประมวลภาพแห่งการรับรู้ (Perceptual organization) ประกอบด้วย

2.1 รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง หลักของ Gestalts ที่กล่าวถึงความแตกต่าง (Contrast) ของรูปภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Ground) โดยกล่าวว่ารูปภาพจะมักจะมีความเด่นชัดกว่าด้านหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นทฤษฎี Gestalts อีกเช่นกันที่อธิบายว่ามนุษย์เรามักจะมองสิ่งที่เห็นเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกจากกัน การจัดกลุ่มได้นำมาใช้โดยนักการตลาดเพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะอย่างยิ่งที่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง หลักจิตวิทยาของ Gestalts ที่เน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้จะสะท้อนถึงการจัดระเบียบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting Influencers) ประกอบด้วย

- 3.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Appearance)
- 3.2 การมองแบบรวมกลุ่ม (Stereotypes)
- 3.3 การพิจารณาสิ่งบอกเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Irrelevant Cues)
- 3.4 ความรู้สึกครั้งแรกที่ฝังใจ (First Impression)
- 3.5 การเข้าถึงข้อสรุปก่อนเวลา (Jumping to Conclusions)
- 3.6 การมองเห็นหลายสิ่งไปในทางเดียวกัน (Halo Effect)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2522 (2538, 588) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า สมใจ ชอบใจ เหมาะสม

ดิเรก ฤกษ์หรรษา (2525) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

หลุย จำปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

จุมพล สัตยาภรณ์ (อ้างใน ยศนา รักรวงษ์ฤทธิ : 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

วิมลสิทธิ หรยางกูร (อ้างใน มณธิรา สันติภาพมณฑล : 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกันเช่น ความรู้สึก ดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรีณี เดชจินดา (อ้างใน จันทนา จารูวร : 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดัหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ประนอม วรวิจิ (อ้างใน ยศนา รักรวงษ์ฤทธิ : 2546) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัยคือ

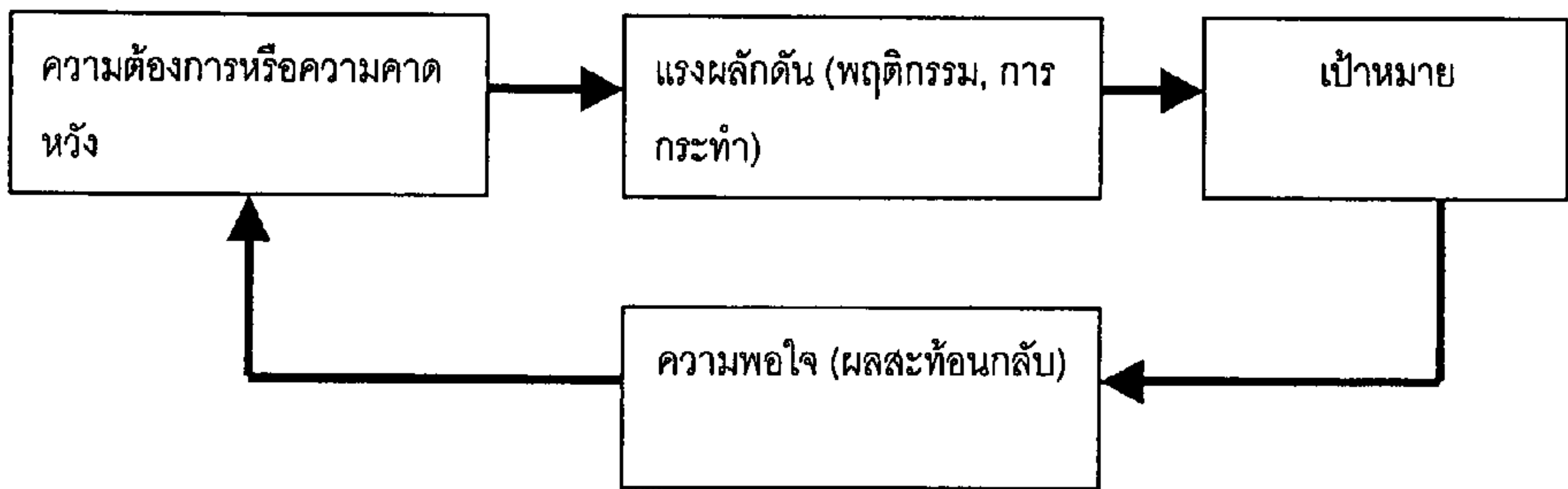
1. ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่ผลปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวัง
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล

Elliott (1995 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ ที่มีต่อการบริการ และระดับคุณภาพการให้บริการระดับสูง สะท้อนความพึงพอใจของผู้ที่ใช่มากขึ้น

Victor H. Vroom (อ้างใน จันทนา จารวร : 2546) กล่าวว่า ทศคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศคติทางลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Tiffin & Mc Cormick. (อ้างใน ยศนา รักษวงษ์ฤทธิ : 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวเนื่องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Mullin (อ้างใน ยศนา รักษวงษ์ฤทธิ : 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทศคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายด้าน เป็นสภาพภายในที่สัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในงานทั้งในด้านบริการ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว จะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังภาพประกอบที่ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล (Mullin : 1985)

Maynard W.Shelly (อ้างใน ราชรี ผลพฤษา : 2546) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้ จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์

Kotler. (1994 : 94) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องสร้างความพยายามให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงาน

ร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า (Price) นั้นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าเกินจากความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช้กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

จากความหมายของความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมไว้นั้น พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในทางบวกและแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกที่ พอใจมาก พอใจน้อยต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจ และเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองสามารถลดความตึงเครียดจนก่อให้เกิดความสุขสบายใจ โดยเมื่อพอใจในสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกทางพฤติกรรมโดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุตสาหกิจ แรงใจ และสติปัญญาที่กระทำในกิจกรรมนั้น เมื่อความพึงพอใจได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534 : 15)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

มิติของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจสามารถจำแนกตามมิติได้ 2 มิติ

- ความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction)
- ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfadion)

1. ความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยบุคคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลทำให้ความพอใจในงานแตกต่างกันออกไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ลักษณะของงาน (Type of work) หมายถึง งานที่มีลักษณะของงานต้องใช้ทักษะความสามารถ ซึ่งทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าและมีความสนใจในงานมากกว่างานที่มีลักษณะแบ่งแยกกันไปทำคนละเล็กคนละน้อย จากการศึกษาของวีรอม (Virom. 1964) ยังพบว่า งานที่เปิดโอกาสให้คนได้ใช้ความสามารถและความชำนาญจะมีผลทำให้บุคคลมีความพึงพอใจ

1.2 ความก้าวหน้า (Promotion) ในเรื่องความก้าวหน้าโดยการเลื่อนขั้น หรือการเลื่อนตำแหน่ง ก่อให้เกิดความท้าทายที่จะทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ใหม่ และยังเป็น การหาประสบการณ์ใหม่ด้วยในการที่จะทำงาน จะทำให้เกิดความดีความชอบสูงขึ้นไปอีก

1.3 การนิเทศงาน (Supervision) รูปแบบการนิเทศงานที่ดีควรเป็นรูปแบบที่ให้ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบนี้มีส่วนให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกพอใจสูงกว่าการให้ปฏิบัติแบบเผด็จการ

1.4 เพื่อนร่วมงาน (Co-worker) มาตรฐานการทำงานของคนแต่ละคนจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับเพื่อนร่วมงานด้วย กลุ่มมีอิทธิพลต่อมาตรฐานการทำงาน และความพึงพอใจของบุคคลคือ

- หากบุคคลมีความเชื่อมั่นในกลุ่มทำงาน ก็จะทำให้เกิดผลผลิตที่ดีได้รับความร่วมมือและได้ผลประโยชน์แก่กลุ่มมากที่สุด
- สัมพันธภาพภายในกลุ่ม มีความกลมเกลียวกันอย่างใกล้ชิดจะมีส่วนทำให้ทุกคนภายในกลุ่มปฏิบัติงานในลักษณะคล้ายคลึงกัน ถ้าหากกลุ่มมีความกลมเกลียวรักใคร่กันดีและมีจุดมุ่งหมายที่เป็นประโยชน์จะทำให้ผลผลิตสูงขึ้น

1.5 สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล หน่วยงานมีลักษณะได้วัดผลประโยชน์และบริการต่าง ๆ ให้กับบุคลากรในหน่วยงาน นอกเหนือจากค่าจ้างเพื่อเป็นการจูงใจให้กับบุคลากรให้อยู่กับหน่วยงานนานที่สุด มีความพึงพอใจ มีขวัญดี และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) ความพึงพอใจในการบริการ เน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือจุดของการบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายของการปฏิบัติงานนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้รับบริการต่อการบริการของสถานที่หน่วยงานที่ให้บริการ หลังจากที่ผู้เข้ารับบริการได้มีโอกาสเข้าใช้บริการนั้นๆ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ

ลักษณะความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจในการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการได้ตอบกับบุคคลอื่น ๆ และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันออกไป ในสถานการณ์การบริหารก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะมารับบริการก็ตาม มักจะมีมาตรฐานการบริการนั้นอยู่ในใจอยู่แล้ว ซึ่งอาจเป็นแหล่งอ้างอิงคุณค่า หรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าจากผู้อื่น การรับทราบการประกันข้อมูลจากที่ต่าง ๆ การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการ ใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรการให้บริการตลอดช่วงเวลา ความจริงหรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับบริการก่อนมาใช้บริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่ควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาเผชิญความจริง หรือพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวัง หากสิ่งที่รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้น จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่ง หากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

Millet. (อ้างใน พระพงศ์ จูตะกานนท์ : 2546) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือรายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ดังนี้

1. การให้บริการเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค มีความเท่าเทียมกันตามแนวบริหารงานของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ
2. การบริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้วไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็ไม่เกิดขึ้น
3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อ บริการอาจจะทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

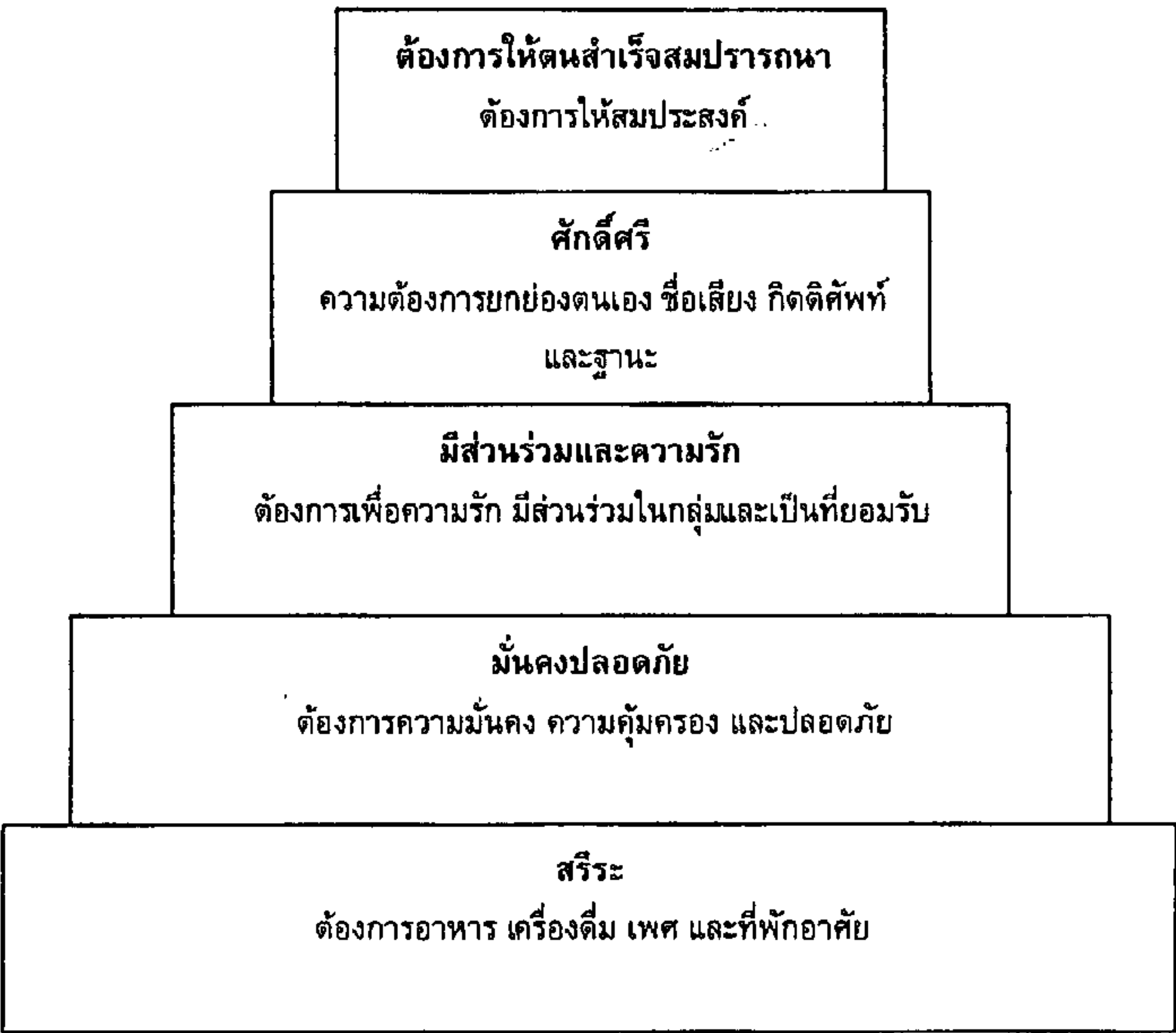
- 1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
- 2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
- 3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับ บริการ

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประ สติภาพน่าเชื่อถือ

6. ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow

Maslow อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูก “ กระตุ้นหรือผลักดัน “ โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนๆหนึ่งจึงใช้พลังงานพลั้งใจจำนวนหนึ่งเพื่อความมั่นคงปลอดภัยแก่ตัวของเขา ในขณะที่เดียวกันคนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบของ Maslow ก็คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับ ขึ้นจากต่ำไปหาสูง จากที่ถูกกระตุ้นร่ำมากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นร่น้อยที่สุด ลำดับความสำคัญของ ความต้องการต่างๆแสดงให้เห็นได้ดังรูป



ภาพประกอบ 10 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

จากภาพประกอบ 10 จะเห็นได้ว่าบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มักจะหยุดการเป็น “ ตัวจูงใจ ” และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับถัดไป เช่น คนหิว (ความต้องการทางสรีระ) จะไม่สนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นกับภาพเขียนที่สวยงามที่สุดในโลก (ความต้องการให้ตนสำเร็จสมปรารถนา) หรือวิธีที่เขาจะทำให้คนอื่นสรรเสริญเขา (ความต้องการทางสังคมและศักดิ์ศรี) หรือไม่สนใจแม้แต่ว่าจะมีโอกาสได้สูดหายใจในอากาศบริสุทธิ์หรือไม่ (ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย) เมื่อความต้องการที่สำคัญได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับถัดไปก็จะเข้ามามีบทบาทเป็นตัวจูงใจแทน

ทฤษฎีจูงใจของ Frederick Herzberg

Herzberg ได้สร้างทฤษฎีมีปัจจัย 2 ประการ (Two Factor Theory) เกี่ยวกับการจูงใจขึ้นมา ทฤษฎีนี้แยกพิจารณาปัจจัยต่างๆได้ดังนี้

- ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจขึ้นมา (Dissatisfiers)
- ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความพอใจขึ้นมา (Satisfiers)

การไม่เกิดความพอใจทำให้บุคคลพอใจในระดับหนึ่ง แต่ไม่เป็นการเพียงพอ ตรงกันข้ามปัจจัยที่จะทำให้บุคคลพอใจจะจูงใจในการซื้อ เช่น บริษัท A จำกัดขายกล้องถ่ายรูปที่ไม่มีการรับประกัน ก็หมายความว่า เป็นต้นเหตุให้เกิดความไม่พอใจ แต่การมีการรับประกันก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นต้นให้เกิดความพอใจขึ้นมาหรือจะจูงใจให้นาย ก. ซื้อกล้องถ่ายรูปได้ บริษัท A จำกัดจึงเพิ่ม “ ความง่ายดาย ” ให้มาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจอีกอย่างหนึ่ง นาย ก. จึงอยากซื้อกล้องดังกล่าว

ทฤษฎีของ Herzberg สามารถประยุกต์ใช้ได้ 2 ประการคือ

1. ผู้ขายต้องพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของความไม่พอใจ เช่น บริการไม่ดี ซึ่งก็ไม่ได้ทำให้ขายสินค้าได้
2. ผู้ผลิตต้องระบุปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจหรือ “ ตัวจูงใจ ” ให้ซื้อในตลาดและจัดหามันในรูปธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวทำให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญกับของคู่แข่งในเวลาที่ลูกค้าทำการซื้อ

7. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ ประวัติกอล์ฟ

กอล์ฟเป็นกีฬาที่สามารถผูกมัดดึงดูดจิตใจของบุคคลนับเป็นหลายๆ ล้านคนให้หมกหมุ่นจรรจบอยู่ในสนามตั้งแต่เช้าถึงค่ำมืด ทั้งเงินทั้งทองที่หมุนสะพัดกันในวงการ ประชาชาติที่ถูกกล่าวว่หลงใหลกีฬา กอล์ฟกันจนแทบจะถอนตัวไม่ขึ้นมากที่สุดเห็นจะเป็นชาวอเมริกันกับชาวญี่ปุ่น

กอล์ฟเป็นกีฬาประเภทหนึ่งซึ่งเริ่มเล่นกันมาเป็นเวลาช้านานกว่า 500 ปี โดยชนชาติผู้เป็นต้นกำเนิดกีฬา กอล์ฟ คือ ชาวสก๊อต ในระหว่าง คริสต์ศตวรรษที่ 14 ประชาชนชาวสก๊อตเริ่มนิยมเล่นกอล์ฟกันมากขึ้น ดังนั้นใน ปี ค.ศ.1457 สภาขุนนางของ King James II แห่งสก๊อตแลนด์ ได้ประกาศห้ามประชาชนเล่นกอล์ฟ หากผู้ใดฝ่าฝืนจะถือว่ากระทำความผิดกฎหมาย จะถูกปรับและจำคุก ทั้งนี้ก็เพราะ King James II เกรงว่าประชาชนจะหลง

ในเล่นเกมกีฬาจนไม่เป็นอันทำงานทำการ จนความสามารถในเกมกอล์ฟนั้น จะมาแทนที่ความชำนาญและความชำนาญในการยิงธนูและหน้าไม้ ซึ่งกีฬายิงธนู มีความจำเป็นในการป้องกันราชอาณาจักร

หลังจากยุคของ King James II ชาวสก๊อตเริ่มกลับมานิยมเล่นกอล์ฟกันมากขึ้น จึงได้มีการเริ่มเขียน "คัมภีร์" คือการออกกฎ กติกาและมารยาทในการเล่นกอล์ฟเป็นครั้งแรกเมื่อ ปี ค.ศ.1744 โดย สโมสรกอล์ฟรอยัล และเอนเขียนแห่งเซนต์แอนดรูส์ (The Royal and Ancient Golf Club of St.Andrews) ซึ่งเป็นภาคทฤษฎีการเล่นที่สนามเพิร์ธ อันเป็นสนามแห่งแรกที่เป็นที่รู้จักกันดี และมีเพียง 6 หลุมเท่านั้น ดังนั้น จึงถือได้ว่าชาวสก๊อตเป็น "ศาสดา" แห่งกีฬากอล์ฟ แต่ผู้นำกีฬานี้ไปเผยแพร่กลับกลายเป็นชาวอังกฤษ คือ ไม่ว่าจะไปวางหลักปักฐานตั้งอาณานิคมขึ้นในส่วนใดของโลก ก็นำกีฬากอล์ฟไปเล่นด้วย ไปสร้างสนามกอล์ฟ หรือสโมสรกอล์ฟทั่วไป

กีฬากอล์ฟได้ถูกนำไปเผยแพร่ที่ประเทศอินเดียโดยพ่อค้าชาวสก๊อต ซึ่งจัดตั้งสโมสรกอล์ฟขึ้นที่กัลกัตตา เมื่อ ปี ค.ศ.1829 และที่บอมเบย์ ในเวลาไล่เลี่ยกันนี้เองในประเทศอังกฤษก็ได้มีการสร้างสนามกอล์ฟขึ้น 2 แห่งเช่นกัน และสนามกอล์ฟที่สร้างขึ้นเป็นลำดับต่อมาใน ปี ค.ศ. 1856 คือ สนามที่เมืองโป ประเทศฝรั่งเศส ตอนใต้ ในปี ค.ศ. 1888 นับเป็นปีที่กีฬากอล์ฟ เริ่มมีพัฒนาการกันอย่างจริงจัง ที่สหรัฐอเมริกาโดย นายจอห์น รีด ชาว สก๊อตที่เข้าไปตั้งรกรากในสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งสโมสรกอล์ฟ "St. Andrew Golf Club" ขึ้นที่นิวยอร์ก เป็นสนามขนาด 3 หลุม และได้ขยายขยายพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เป็น 6 หลุมใน ปี ค.ศ. 1892 เป็น 9 หลุมใน ปี ค.ศ. 1894 ก่อนที่จะปรับปรุงจนอยู่ในสภาพปัจจุบันและเมื่อปี ค.ศ. 1897 จอห์น รีดได้รับการยกย่องให้เป็น "The Father of American Golf"

สำหรับสนามกอล์ฟมาตรฐานระดับการแข่งขันระหว่างชาติขนาด 18 หลุม แห่งแรกได้จัดสร้างขึ้นเมื่อ ปี ค.ศ. 1894 คือ สนาม Chicago Golf Club ที่เมืองวิทัน รัฐอิลลินอยส์ ออกแบบ โดย นาย ซี.บี. แมคโดนัล จะเห็นได้ว่าการออกแบบได้กระทำอย่างง่าย ๆ คือ มีลักษณะแฟร์เวย์ที่ตรงไปตรงมา เป็นรูปสี่เหลี่ยมตามขอบสนาม มีสิ่งกีดขวางบ้างแต่ก็ไม่สลับซับซ้อนมากนัก

ใน ปี ค.ศ.1900 คนอเมริกันส่วนใหญ่มีความคิดว่า กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาของคนมีสตางค์ หรือพวกมหาเศรษฐีเท่านั้น สนามกอล์ฟยังไม่แบ่งบานเท่าที่ควร แต่จนกระทั่งแคว้นของสนามกอล์ฟ The Country Club of Brookline, มลรัฐ Massachusetts ที่ชื่อ Francis Ouimet อายุ 20 ปี สามารถเอาชนะ Playoff นักกอล์ฟอังกฤษ Harry Vardon และ Edward Ray ในการแข่งขัน US Open ใน ปี ค.ศ. 1913 จากนั้น เป็นต้นมา คนอเมริกันก็เริ่มมาสนใจกีฬากอล์ฟกันมากขึ้น สนามกอล์ฟทั่วสหรัฐอเมริกาก็ถูกสร้างเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000 สนาม

สำหรับเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ กล่าวกันว่าพัฒนามาจากไม้ที่เด็กเลี้ยงแกะใช้ตะล่อมฝูงแกะ ซึ่งช่วงที่แกะหาอาหาร หรือพักผ่อน เด็กเหล่านั้นอาจใช้ไม้ในมือหวดตีลูกหินเล่นไปเล่นมาจนการละเล่นดังกล่าวพัฒนาเป็นกีฬากอล์ฟขึ้นจนได้ เมื่อเครื่องมืออุปกรณ์ได้ถูกนำมาดัดแปลงใช้เล่นที่สหรัฐอเมริกา ระยะแรกๆ ลูกกอล์ฟทำด้วยส่วนผสมของยางพารา ไม้ตีทั้งชนิดหัวไม้ และหัวเหล็กก็มีรูปร่างมั่วๆ ไม่มองดูสง่าผ่าเผยเหมือนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเลย

ประวัติกอล์ฟไทย

ความแพร่หลายเรื่องกีฬากอล์ฟในประเทศไทย เริ่มขึ้นเมื่อใดไม่หลักฐานยืนยันแน่ชัด แต่ได้กลายเป็นกีฬาในพระราชูปถัมภ์ตั้งแต่ระยะเริ่มแรก โดย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งแม้จะไม่ทรงโปรดกีฬากอล์ฟนัก แต่ก็ได้ทรงมีพระบรมราชโองการเพื่อสนองตอบความปรารถนาอันแรงกล้าของบรรดาผู้นิยมกีฬากอล์ฟ โดยโปรดให้มีการสร้างสนามแข่งกอล์ฟขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทย และยังได้ทรงโปรดให้นำรวมเอาสนามกอล์ฟขนาด 9 หลุมนี้ เข้าเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การตากอากาศอันหรูหราตระการตาในสมัยนั้น อันได้แก่ โรงแรมรถไฟแห่งใหม่ซึ่งจะได้สร้างขึ้น ณ ริมชายหาดหัวหินด้วย ซึ่งกลุ่มผู้นิยมกีฬากอล์ฟประกอบด้วยพระบรมวงศานุวงศ์ และชาวต่างประเทศทั้งที่เป็นพ่อค้า ทูตานุทูตที่ประจำอยู่ในประเทศไทย

แรกเริ่มเดิมที เคยมีดำริเกี่ยวกับโครงการสร้างสนามกอล์ฟร่วมกับโครงการโรงแรมรถไฟหัวหิน โดยผู้เสนอโครงการ คือ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้ว่าการรถไฟหลวง ดังนั้น สนามกอล์ฟแห่งนี้จะมีพิธีวางศิลาฤกษ์เมื่อ 26 ตุลาคม 2465 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างเพื่อความสวยงาม และประโยชน์ที่ใช้อยู่ในมาตรฐานระดับมืออาชีพ และใน วันที่ 28 มกราคม 2467 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จไปทรงเปิดสนามกอล์ฟจากที่จุดแรก เพื่อเป็นสิริมงคลแก่วงการกอล์ฟในประเทศไทย เหตุการณ์นี้นับว่าเป็นการเริ่มต้นอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกอล์ฟในประเทศไทย

หนึ่งปีต่อมา พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จสวรรคต หลังจากรัชสมัยของพระองค์แล้ว วงการกอล์ฟไทยก็ได้เฟื่องฟูขึ้นเป็นอย่างมากด้วยการสนับสนุนของพระอนุชาของพระองค์ คือ เจ้าฟ้าประชาธิปก ผู้ซึ่งภายหลังได้เสด็จขึ้นครองราชย์ทรงพระนามว่า พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว สำหรับสนามที่ใช้เพื่อการเล่นกอล์ฟที่มีชื่อเสียงว่าเป็นสนามที่งดงามขึ้นชื่อว่าเก่าแก่ที่สุด และมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานครอยู่ 2 แห่งด้วยกัน คือ สนามของราชกรีฑาสโมสร และ สนามของราชตฤณมัยสมาคมแห่งประเทศไทย ซึ่งเดิมมีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิงแก่ผู้นิยมกีฬาม้าแข่งในเมืองหลวง อย่างไรก็ตาม ทั้งสองแห่งนี้ก็เคยดำริจะสร้างสนามกอล์ฟขนาด 18 หลุมขึ้น และความคิดอันแรงกล้านี้ก็มีส่วนทำให้เกิดมีการสร้างสนามกอล์ฟที่ดึงดูดใจ นักกอล์ฟอย่างมากขึ้นหลายต่อหลายแห่ง ซึ่งในจำนวนนี้มีบางแห่งที่มีหลุมแข่งเลียบไปกับลำคลอง ทำให้มีเกร็ดขำๆ เกี่ยวกับอุบัติเหตุแปลกๆ ที่เกิดขึ้น ในสนามมาแล้วสู่กันฟังอย่างมากมายไม่รู้จบ

ราชกรีฑาสโมสร เป็นสถานที่แรกสำหรับการเล่นกอล์ฟในเมืองไทย ปี พ.ศ. 2445 เป็นปีที่มีการก่อตั้งอย่างเป็นทางการของสโมสรแห่งนี้ และอีก 5 ปีต่อมา ใน ปี 2449 สมุดบัญชีรายรับของสโมสรแจ้งยอดจำนวนค่าธรรมเนียมเข้าสนามเรียกเก็บได้ตลอดกันยายนปีนั้นว่า มีจำนวนถึง 74.14 บาท ในขณะนั้นตัวเลขนี้ยังนับว่าไม่ถึงขั้นน่าพอใจ แต่ก็ยังเป็นจุดเริ่มแรกที่แสดงให้เห็นถึงการต้อนรับอย่างงดงามเป็นของมวลชน อันเป็นการปูแนวทางให้แก่ นักกอล์ฟรุ่นหลังของชาติได้เป็นอย่างดี

กระทั่ง เมื่อมีการเปิด สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ขึ้นใน ปี พ.ศ. 2465 กอล์ฟในช่วงนั้นถือเป็นงานอดิเรกของวงสังคมมากกว่าจะเป็นการเล่นกีฬาจริงๆ จังๆ แต่กระนั้น กอล์ฟก็ยังได้รับความนิยมมากพอที่จะอำนวยให้มีการสร้างสนามกอล์ฟหลวงจิตรลดาขึ้นอีกแห่งหนึ่ง ณ สนามนี้ รวมทั้งที่สนามราชกรีฑาสโมสร และราชตฤณมัยสมาคม กอล์ฟได้กลายเป็นข้ออ้างอย่างหนึ่งในการพบปะสังสรรค์ของสุภาพบุรุษซึ่งมักจะมี การดื่มเหล้าบางๆ คลอเคล้าไปด้วย แต่เนี่ย ย่อมมิใช่ลักษณะการเล่นกอล์ฟอย่างแท้จริงดังปรากฏในระยะหลังที่หัวหิน ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นอิทธิพลจากข้าราชการบริพารของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้

ซึ่งมีความสนพระทัยในกีฬากอล์ฟเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ณ สนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงของสกอตแลนด์ และความเอาพระทัยใส่อย่างจริงจังของพระองค์ได้สร้างเป็นแนวทางให้แก่กนิยมกอล์ฟที่หัวหินนี้

ระบบที่รู้จักกันดีอยู่ของสนามกอล์ฟที่หัวหินระยะแรกดูเหมือนจะเป็นเช่นนี้ คือ ที่นี่คือสนามแข่งกอล์ฟ เพราะฉะนั้น เราควรมาฝึกทักษะเพื่อแข่งขัน ซึ่งรางวัลชนะเลิศให้ได้ บรรดาข้าราชการบริพารในราชสำนักขณะนั้น ต่างพากันยึดถือคตินี้ ทั้งยังทุ่มเทเวลาว่างทั้งหมดในการสนทนาในเรื่องของกีฬายอดนิยมนั้นกันอย่างกว้างขวางจริงจัง ทั้งยังยึดถือเป็นหัวข้ออภิปรายที่สำคัญในงานสนับนิตชาติ และระบาคไปถึงการพบปะทั่วๆ ไปอีกด้วย กระทั่งเป็นที่รำคาญใจแก่บรรดาข้าราชการบริพารผู้ที่ไม่นิยมกอล์ฟ และอาคันตุกะทั้งหลายของเขาซึ่งต่างก็บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า รู้สึกเบื่อหน่ายเต็มประดาแล้วกับเรื่องของกีฬาพระราชนิยมนี

อย่างไรก็ตาม ความนิยมในกีฬากอล์ฟในขณะนั้น ได้แพร่หลายอย่างมากมายจนกระทั่งแม้แต่ผู้ที่ไม่เห็นด้วยอย่างที่สุดก็จำต้องละความคิดต่อต้านเสีย และเมื่อ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี เสด็จไปทรงกอล์ฟร่วมกับพระราชสวามี ก็ทำให้เกิดเป็นแนวปฏิบัติแก่เหล่าสตรีที่รักจะเป็นผู้อยู่ในสมัยนิยมในการที่จะหันมาเล่นกอล์ฟเลียนแบบพระองค์ เกิดเป็นยุคนักกอล์ฟหญิงขึ้นในเมืองไทย

ในระยะหลัง กษัตริย์ผู้ทรงให้กำเนิดกีฬาพระราชนิยมนี้นั้นก็เริ่มจะทรงไม่แนพระทัยว่า นี่เป็นการแนะนำคุณ หรือโทษแก่ประชาชนกันแน่ แต่เนื่องจากพระองค์ทรงเป็นนักกอล์ฟที่เอาจริงเอาจัง และยังทรงเป็นนักแก้ปัญหาผู้สามารถ เมื่อข่าวมโนสาร (เรื่องเบ็ดเตล็ด) อย่างกอล์ฟกลับกลายเป็นเรื่องใหญ่ระดับราชสำนัก พระองค์จึงทรงยุติโดยโปรดให้มีการจัดตั้งกัปันเก็บเงินค่าปรับจากผู้ที่ชอบชูปเกี่ยวกับเรื่องกอล์ฟ กัปันนี้วางอยู่บนโต๊ะที่ประทับ นับว่าเป็นกัปันที่น่าพรั่นพรึงแก่บรรดาผู้ที่ชอบชูปเรื่องกอล์ฟเป็นอย่างมาก

จากการเก็บเงินค่าปรับนี้ ต่อมาได้เกิดเป็นระบบการหารายได้ขึ้นมา ด้วยการตั้งอัตราค่าปรับใหม่ใหม่ที่หนักกว่าเก่าขึ้นเพื่อใช้ลงโทษผู้ที่บังอาจแสดงท่าทางล้อเลียนในขณะที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระราชินีเสด็จมาทรงกอล์ฟ แต่ถึงแม้จะมีการปรับใหม่แล้วก็ตาม พระเจ้าอยู่หัวพระองค์เองก็ยังไม่เคยคลายความสนพระทัยจากการกีฬาที่ทรงโปรดนี้เลย ทั้งยังไม่ทรงดำรงพระองค์เป็นเพียงนักกีฬาสมัครเล่นเท่านั้น เช่นเดียวกับหนุ่มนักเรียนเก่าอังกฤษทั่วไป พระองค์ทรงพระปรีชาสามารถในการเล่นสควอช เทนนิส และทรงม้าด้วย และโดยฐานะกษัตริย์ พระองค์ทรงมีพระอุตสาหะในการค้นหา และส่งเสริมชายหนุ่มผู้มีความสามารถเป็นเลิศในเชิงกีฬา และเป็นผู้อุทิศชีวิตจิตใจให้การกีฬาอย่างจริงจัง

จากพระอุตสาหะนี้ พระองค์ได้ทรงค้นพบ นักกอล์ฟผู้ปรีชาสามารถคนแรกของเมืองไทย เป็นแคดดี้หนุ่มคนหนึ่งของสนามกอล์ฟหัวหินนั่นเอง ครั้งหนึ่ง ระหว่างการทรงกอล์ฟในวันหยุดพระองค์รู้สึกว่าการเล่นในครั้งนั้นดำเนินไปอย่างเฉื่อยชาน่าเบื่อ จึงทรงเรียกแคดดี้ผู้หนึ่งซึ่งได้เข้ามาเฝ้าด้วยท่าที่วันเกรงพระราชอาญาเข้ามาเพื่อทรงแนะนำ แต่แล้วพระองค์เองกลับต้องการทรงเป็นฝ่ายแปลกพระทัยเมื่อแคดดี้หนุ่มผู้นั้น ได้ถวายนคำแนะนำมากมายที่บ่งบอกถึงภูมิรู้อันแท้จริง และความชำนาญในเกมของเขา ทั้งยังเป็นคำแนะนำที่ถูกจุดเสียด้วย

แคดดี้หนุ่มผู้นั้น คือ "ทิม ก้านไร่" หรือที่รู้จักกันดีภายหลังในนามของ "ทิม ทัฟฟิวบูลย์" ผู้ซึ่งได้เป็นบุคคลสำคัญของวงการกอล์ฟไทย นับแต่หลังจากการได้เข้าเฝ้าพระเจ้าอยู่หัวที่หัวหินครั้งนั้น หลังจากที่สามารถวาดรางวัลต่างๆ ในการแข่งขันกอล์ฟภายในประเทศทั้งในกรุง และส่วนภูมิภาคจนหมดสิ้นแล้ว ใน ปี พ.ศ. 2473 ทิมถูกส่งตัวไปเข้าร่วมแข่งขันที่ประเทศฟิลิปปินส์ และกลับมาพร้อมด้วยชัยชนะ เขายังพิชิตรางวัล

อย่างเดียวกันนี้ ในการแข่งกอล์ฟที่ประเทศพม่าใน ปี พ.ศ. 2474 และเมื่อพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้มีการจัดการแข่งขันกอล์ฟ "ไทยแลนด์ โอเพ่น" ขึ้นที่หัวหิน ทีมก็ได้พิสูจน์ความสามารถของเขาให้เป็นที่ประจักษ์ด้วยการทำสถิติของสนามนั้น อันเป็นสถานที่ที่เขาได้เข้าเฝ้าฝ่าละอองธุลีพระบาทอย่างใกล้ชิดเป็นครั้งแรกนั่นเอง ทีมได้รับพระราชทานรางวัลชนะเลิศจากพระเจ้าอยู่หัวสืบมา นับเป็นจำนวนครั้งได้ถึง 10 ครั้ง ต่อมา ความสามารถอันเลิศของทีมก็ได้ถูกทาบรัศมี โดยนักกอล์ฟอีกผู้หนึ่ง คือ "เจลา จุลละกะ" ผู้ซึ่งกวาดรางวัลการแข่งขันทั้งประเภทสมัครเล่น และบุคคลทีมชาติมาแล้วไม่ต่ำกว่า 30 รางวัล ในช่วงระยะก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง

หากวงการกอล์ฟไทยจะเคยมีอุปสรรคให้ถูกจำกัดขีดขวางการเจริญเติบโตมานับการ แชมป์ทั้งสองนี้ก็นับว่าเป็นผู้ที่สามารถทำลายอุปสรรคกู่เอกราชให้แก่วงการกอล์ฟได้โดยแท้ ปัจจุบันนี้ ในจำนวนนักกอล์ฟที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีของเมืองไทยก็มีเหล่าทายาทของทีมยืนหยัดอยู่เป็นสุดยอดฝีมือรวมอยู่ด้วยสำหรับเจลานั้น เขาได้มีบทบาทสำคัญในการแนะแนว และให้กำลังใจแก่นักกอล์ฟรุ่นน้องหลายต่อหลายท่านหนึ่งในจำนวนนั้น ได้แก่ สุกีร์ อ่อนจ๋า ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น "แชมป์ของแชมป์" คือ เป็นสุดยอดฝีมือในเชิงกอล์ฟของเมืองไทย อีกผู้หนึ่งที่มีกิตติศัพท์ เลื่องลือไม่แพ้กัน ก็คือ ตจิณ โสภณ ผู้ซึ่งได้จาริกนามประเทศไทยให้เกรียงไกรในประวัติศาสตร์ในการแข่งขัน "เวิร์ลคัพ กอล์ฟ แชมเปียนชิพ" ที่สิงคโปร์ใน ปี พ.ศ. 2512

เมื่อมีการเอ่ยถึงเรื่องการแข่งขันกอล์ฟระดับโลกซึ่งไทยต้องแข่งกับนักกอล์ฟทั่วโลก มีอยู่เหตุการณ์หนึ่งซึ่งมีส่วนเกี่ยวพันกับการแข่งขันอันเป็นที่เล้าต่อกันมา เรื่องหนึ่ง คือ ในการแข่งขันกอล์ฟที่ชมรมกรีฑากรุงเทพ ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง อันเป็นช่วงที่เกิดภาวะขาดแคลนลูกกอล์ฟ แคดดี้หนุ่มสมองใสคนหนึ่งมองเห็นช่องทางที่จะหากำไรจากการนี้ เขาจึงนำเอาข้าวเหนียวมาปั้นเป็นลูกกอล์ฟใช้นำมาแทนลูกจริง และเมื่อเขาดำเนินตามอุบายแยบยลที่คิดขึ้นได้นี้ ก็ให้บังเอิญมีเจ้านกหน้าโง่ผู้หนึ่งบินมาโดยเอาลูกกอล์ฟข้าวเหนียวนี้กลับไปไว้รังของมัน ร้อนถึงบรรดาแคดดี้ต้องช่วยกันไปเก็บคืนมาก่อนที่จะขายลูกกอล์ฟนั้นไปโดยได้กำไรอย่างงามทีเดียว

ในที่สุด การก่อกรรมของนกได้สร้างความรำคาญอย่างมากจนอนุกรรมการของราชกรีฑาสโมสรตกลงใจที่จะทำอะไรสักอย่าง โดยมีปรากฏในบันทึกของสมาคมเป็นข้อความที่มีเลศนัยอย่างไรชอบกล แต่บันทึกไว้เพียงธรรมดาๆ ว่า "Mr. S.G. Boyd" เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ลงมือจัดการเรื่องนั้น" ซึ่ง Mr. Boyd ก็ประสบความสำเร็จด้วยดีในภารกิจ ดังกล่าว แต่นอกจากนั้นแล้วก็ได้มีบันทึกไว้ในทำเนียบประวัติสมาคมว่าฝูงนกกายยังมีบทบาทอะไรต่อไปอีกหรือไม่

ด้านบทบาทของสมาคมกอล์ฟ แม้จะจดทะเบียนก่อตั้งขึ้นใน ปี พ.ศ. 2473 พร้อมกับการเริ่มแข่งขันไทยแลนด์โอเพ่น แชมเปียนชิพ ครั้งแรกแต่ก็ไม่มีกิจกรรมที่ได้รับการบันทึกในเรื่องการดำเนินงานมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2507 อันเป็นปีที่ไทยได้เข้าร่วมการแข่งขันกอล์ฟเชอร์กิตแห่งภาคตะวันออกไกล หรือ "ฟาร์อีสต์ กอล์ฟเชอร์กิต" ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น เอเชีย กอล์ฟ เชอร์กิต โดยมีประเทศสมาชิก คือ ฟิลิปปินส์ ฮองกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย

สำหรับการแข่งขัน ไทยแลนด์โอเพ่น แชมเปียนชิพ ที่จัดครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. 2473 ได้รับการฟื้นฟูอีกครั้งใน ปี 2508 ที่สนามกองทัพอากาศดอนเมือง โดยสมาคมกอล์ฟได้รับความช่วยเหลือจากแพต โอคอนเนล

แห่งเบนโลน และเทตตี้ เดอลาไฟรเอ็ท แห่งเซลล์ ได้จัดการแข่งขันไทยแลนด์โอเพ่นขึ้นในเดือนมีนาคม 1965 โดยมีเงินรางวัล 2 แสนบาท ไทยเป็นสาขาที่ 5 ของการแข่งขันเชอร์กิตครั้งนั้น

นับแต่นั้นมา การแข่งกอล์ฟ "ไทยแลนด์ โอเพ่น กอล์ฟ แชมเปียนชิพ" ก็เพิ่มความมั่นคงขึ้นเรื่อยๆ จวบจนในปีที่มีพิธีฉลองครบรอบ 200 ปี แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ การแข่งขันกอล์ฟ "ไทยแลนด์ โอเพ่นเทนนิส โอเพ่น กอล์ฟ แชมเปียนชิพ" นี้ มีความภูมิใจที่จะได้เป็นเจ้าภาพในการต้อนรับนักกอล์ฟผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีที่สุดในโลก ผู้ซึ่งได้เดินทางมาร่วมฉลองในนัดพิเศษนี้ด้วย นั่นคือ ทอม ชิคแมนน์ จากสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งเคยชนะเลิศ "ไทยแลนด์ กอล์ฟ โอเพ่น" ใน ปี 2524 มาแล้ว ณ สนามกอล์ฟขนาดพื้นที่ 7,023 หลา พาร์ 72 ของสนามกอล์ฟกองทัพไทย บางเขน และจากจำนวนผู้แข่งขันทั้งหมดถึง 150 คน นับว่าเป็นความแตกต่างอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสมัยที่ยังมีผู้เล่นกอล์ฟฝีมือดีอยู่เพียงไม่กี่คน ณ สนามกอล์ฟหลวงหัวหินในครั้งกระโน้น แต่ถึงแม้จะมีความแตกต่างจากครั้งเก่า สิ่งที่ยังคงเหมือนเดิม คือกติกาในการเล่น นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณล้นเกล้าฯ ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว กษัตริย์นักกอล์ฟ ในการที่ทรงนำเข้ามาเผยแพร่ และวางมาตรฐานให้แก่วงการกอล์ฟไทย

จากสนามกอล์ฟหลวงแห่งแรกขนาด 9 หลุม ได้มีการพัฒนามาจนกระทั่งเรามีสนามกอล์ฟขนาด 72 หลุม เป็นอย่างต่ำแล้ว ขณะนี้ กติกาการเล่นยังคงเป็นไปตามแบบแผนมาตรฐานที่พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงนำมาจากกติกาของ "รอยัล แอนด์ แอนเชียนท์ กอล์ฟ คลับ" แห่งรัฐ เซนต์ แอนดรูว์ ประเทศสกอตแลนด์ ประกอบกับกติกาซึ่งกำหนดโดยสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยและกฎเฉพาะที่คณะกรรมการจัดการของสนามกอล์ฟกองทัพไทยกำหนดขึ้น

ผู้อุปถัมภ์การแข่งขัน ไม่อาศัยเพียงแต่พระบรมราชูปถัมภ์จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทางเดียวอีกแล้ว การแข่งขันกอล์ฟนัดฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปีนี้ สายการบินไทย จำกัด ได้ร่วมกับสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยในการออกค่าใช้จ่ายในการแข่งขันนี้ นอกจากนี้ยังได้รับความอุปถัมภ์จากบริษัทห้างร้านพาณิชย์อีกหลายแห่ง เช่น บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด, บริษัทน้ำมันเชลล์, บริษัทคอลเกตปาล์มโอลีฟ, บริษัทเสริมสุข จำกัด, บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ห้างร้านขายเครื่องกีฬาต่างๆ และธนาคารไทยพาณิชย์

ทุกวันนี้ ทั่วราชอาณาจักรมีสนามกอล์ฟอยู่มากมาย ซึ่งล้วนแต่พร้อมพร้อมในเรื่องอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอันที่จะให้ความเพลิดเพลินแก่นักกอล์ฟได้กว่า 30,000 คน และมีสนามกอล์ฟที่อยู่ในระยะก่อสร้าง และมีโครงการที่จะสร้างเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สนามที่ดำเนินการอยู่ก็มีการดึงดูดใจนักกอล์ฟด้วยการตั้งราคาเข้าสนามสำหรับผู้เล่นขจรในราคาที่ต่ำ นับว่า ตลอดระยะที่ผ่านมา นับแต่การเปิดสนามกอล์ฟขึ้นเป็นครั้งแรกที่หัวหิน ประเทศไทยได้เขยิบฐานะของกอล์ฟจากการเป็นกีฬาพระราชนิยม มาเป็นงานอดิเรกของมหาชน และเป็นกีฬาจริงจังที่มีผู้เล่นมาจากชนทุกระดับ และยังเปิดกว้างสำหรับนักกอล์ฟจากทุก ๆ ประเทศทั่วโลกอีกด้วย

ผู้ชนะเลิศการแข่งขันกอล์ฟ "ไทย รัตนโกสินทร์ โอเพ่นเทนนิส โอเพ่น กอล์ฟ แชมเปียนชิพ" จะได้รับพระราชทานถ้วยรางวัลประจำปี 2525 จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวซึ่งในการทรงรับเป็นองค์อุปถัมภ์นี้ ได้ถือเป็นประเพณีสืบมาแต่ครั้งสมัย รัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 และนับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ และพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าฯ ในการที่ได้ทรงยื่นพระหัตถ์เข้ามาโอบอุ้มวงการกอล์ฟจนรุ่งเรืองสืบมาถึงปัจจุบันและได้เป็นกำลังใจในการสร้างสรรค์นักกอล์ฟฝีมือดีมากมายทั้งในประเภทสมัครเล่น และมีอาชีพ ที่มีอาจจะเลยที่จะกล่าวถึงก็คือ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว แม้ทรงเป็นเพียงผู้ดู แต่หากปราศจากพระองค์แล้ว กีฬากอล์ฟคงจะไม่มีโอกาสได้เข้ามาเป็นที่รู้จักนิยมเล่นกันอย่างที่เราได้พบเห็นกันอยู่ทุกวันนี้อย่างแน่นอน

สนามกอล์ฟในประเทศไทย

พัฒนาการของธุรกิจสนามกอล์ฟของประเทศไทยมีลักษณะสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ดังเห็นได้จากพัฒนาการของธุรกิจสนามกอล์ฟตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 ยุคดังนี้ (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด , 2540)

ยุคแรก ก่อนปี 2515 เป็นยุคที่เริ่มนำกีฬากอล์ฟเข้ามาเล่นในประเทศไทยในสมัยรัชการที่ 6 สนามกอล์ฟในยุคนี้ได้แก่ สนามกอล์ฟรถไฟ สนามเขื่อนภูมิพล และสนามกอล์ฟหัวหิน เป็นต้น

ยุคที่ 2 ปี 2515 – 2529 เริ่มมีโครงการสนามกอล์ฟของภาคเอกชนเกิดขึ้นบ้างแล้ว ในลักษณะควบคู่กับที่อยู่อาศัย เช่น สนามกรุงเทพกรีฑา และสนามกอล์ฟนวนธานี ซึ่งโครงการส่วนใหญ่ประสบผลสำเร็จ แต่ในช่วงปี 2526 – 2529 ประเทศไทยเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและอัตราดอกเบี้ยสูง ทำให้การลงทุนในธุรกิจนี้ชะลอตัว

ยุคที่ 3 ปี 2530 – 2533 เป็นยุคเฟื่องฟูของธุรกิจนี้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจขยายตัวสูง ประชาชนมีรายได้และอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น มีการเปิดตัวโครงการสนามกอล์ฟเป็นจำนวนมาก

ยุคที่ 4 ปี 2534 – 2540 จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากปัจจัยภายนอก คือ ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำภายหลังวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซีย ในปลายปี 2533 และจากปัจจัยภายในประเทศ ได้แก่ เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในปี 2534 และ 2535 ประกอบกับนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยในการขอให้สถาบันการเงินจำกัดสินเชื่อในโครงการที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (unproductive sectors) ซึ่งรวมถึงสนามกอล์ฟด้วย ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้สนามกอล์ฟหลายๆแห่งชะลอการก่อสร้างออกไป

ยุคที่ 5 ปี 2541 – ปัจจุบัน ธุรกิจสนามกอล์ฟเริ่มมีการฟื้นตัว เนื่องจากการขยายตัวของนักกอล์ฟไทยในกลุ่มอาชีพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น นักธุรกิจ ข้าราชการ หรือพนักงานบริษัทเอกชน นิสิตนักศึกษา รวมทั้งเยาวชนซึ่งหันมาสนใจกีฬากอล์ฟเพิ่มขึ้นโดยอาจเนื่องจากการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการกอล์ฟ เช่น ไทเกอร์ วูด นักกอล์ฟลูกครึ่ง ไทย – อเมริกา ซึ่งสามารถคว้าแชมป์ในการแข่งขันกอล์ฟอาชีพหลายครั้งจนกลายเป็นแชมป์โลก ทำให้เยาวชนหลายคนใฝ่ฝันที่จะเป็นอย่าง ไทเกอร์ วูด อีกทั้งการขยายตัวของกลุ่มทัวร์กอล์ฟจากต่างประเทศ ทั้งจากเอเชีย ยุโรปและ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดทัวร์กอล์ฟในช่วงอะเมซิ่งไทยแลนด์ และรวมถึงราคาของอุปกรณ์หรืออัตราค่าบริการก็ลดต่ำลง

โดยทั่วไปสนามกอล์ฟ (Golf Course) ใช้พื้นที่ประมาณ 300 – 400 ไร่ ในหนึ่งสนามจะมี 9 หลุม หรือ 18 หลุม หรือ 36 หลุมก็ได้ แต่การแข่งขันปกติจะใช้ 18 หลุม โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง ช่วงละ 9 หลุม โดยแต่ละหลุมประกอบด้วย

แท่นตี (Tee-off) เป็นแท่นยกระดับ และเป็นจุดเริ่มต้นในการตีแต่ละหลุม

สนาม (Fairway) มีระยะทางประมาณ 150 – 450 หลา แล้วแต่การออกแบบของแต่ละสนาม

กรีน (Green) อาจเป็นแท่นยกระดับเหมือนกับแท่นตี และมีธงปักอยู่บนหลุม

ผู้เล่นจะต้องตีลูกแรกจากแท่นตี เพื่อส่งลูกให้ไปตกลงในสนามและตีต่อไปเรื่อยๆจนถึงกรีนตามลำดับ ใน 1

รอบหรือ 9 หลุมนั้น แต่ละหลุมมีระยะความยาวไม่เท่ากัน หลุมที่มีระยะไกลที่สุดเรียกว่า Par 5 รองลงมาเรียกว่า Par 4 ระยะสั้นที่สุดเรียกว่า Par 3 โดยที่ระยะ Par ตามมาตรฐานของสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยหรืออเมริกา คือ

พาร์	ชาย	หญิง
3	ไกลสุด 250 หลา	ไกลสุด 210 หลา
4	251 – 450 หลา	211 – 400 หลา
5	576 หลาขึ้นไป	576 หลาขึ้นไป

โดยปกติที่แท่นตีของแต่ละหลุมจะมีป้ายบอกรายละเอียดของระยะไว้ให้ เช่น หลุม 1 Par 4 ระยะสำหรับนักกอล์ฟมืออาชีพชาย 355 หลา นักกอล์ฟสมัครเล่นชาย 345 หลา นักกอล์ฟชายสูงอายุ 325 หลา นักกอล์ฟหญิงและเด็ก 310 หลา เป็นต้นสนามจะกำหนดคะแนนมาตรฐานไว้ซึ่งเรียกว่า พาร์ (Par) โดยความหมายของ พาร์ หมายถึง จำนวนครั้งที่ตีนับตั้งแต่การตีครั้งแรกจนถึงหลุม ถ้าจำนวนครั้งที่ตีเท่ากับ พาร์ ที่กำหนดไว้ก็แสดงว่า " ได้พาร์ " ตัวอย่างเช่น ในหลุม Par 3 ถ้าตี 3 ครั้ง แล้วลูกลงหลุมได้พอดี ก็แปลว่าได้พาร์ สำหรับหลุมนั้น แต่ถ้าตี 4 ครั้ง ถือว่าเกิน พาร์ ไป 1 เรียกว่า " เกินพาร์ " (OverPar) หรือ " โบกี้ " (Bogey) ถ้าตีเพียง 2 ครั้งแล้วลงเรียกว่า " ต่ำกว่าพาร์ " (UnderPar) หรือ " เบอร์ดี้ " (Birdie) แต่ถ้าตีระยะสั้นๆเช่น Par 3 เพียงครั้งเดียวแล้วลงหลุมเลยเรียกว่า " โฮล อิน วัน " (Hole in One) การได้ Par จึงหมายความว่าตีได้เท่ามาตรฐานของสนาม แต่ได้ต่ำกว่า Par ก็หมายถึงตีได้ต่ำกว่ามาตรฐานของสนาม ในการแข่งขันกอล์ฟอาชีพเรามักได้ยินคำว่า " อันเดอร์พาร์ " อยู่บ่อยๆ ซึ่งแสดงว่าการทำได้พาร์เป็นเรื่องปกติสำหรับนักกอล์ฟอาชีพ จึงไปชี้ขาดกันที่ "อันเดอร์พาร์" ซึ่งใครทำได้มากกว่าก็มีคะแนนนำ

สนามมาตรฐานส่วนใหญ่จะมี Par 5 อยู่ 2 หลุม มี Par 3 อยู่ 2 หลุม และที่เหลือทั้งหมดเป็น Par 4 จำนวน 5 หลุม ฉะนั้นใน 1 รอบจึงมีคะแนนมาตรฐานรวม 36 คะแนน จำนวน 2 รอบจึงมีคะแนนมาตรฐานรวมเป็น 72 คะแนน

8. ประวัติสนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับ

สนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับเป็นสนามกอล์ฟขนาดมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 โดยมีความยาวเท่ากับ 6,775 หลา ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท วิตตอรีแอสเซ็ท แมเนจเม้นท์ จำกัด โครงการได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2537 บนพื้นที่โครงการ 3,137 ไร่ ตั้งอยู่ที่ ริมถนนสาย 331 กม.10 ต.เขาไม้แก้ว อ.บางละมุง จ.ชลบุรี โดยโครงการได้จัดสร้างเป็นพื้นที่ในสวนสนามกอล์ฟ 617 ไร่ ส่วนพื้นที่ที่เหลือทางโครงการได้จัดสร้างเป็น บ้านพักตากอากาศบนเนิน ริมสนามกอล์ฟขนาด 150 ตารางวาขึ้นไป จำนวน 1,156 units และเป็นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟและสาธารณูปโภคต่างๆ สำหรับรายละเอียดของสนามกอล์ฟมีดังต่อไปนี้

ชื่อโครงการ	สนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับ
ทุนจดทะเบียน	240 ล้านบาท
บริษัทผู้ดำเนินการ	บริษัท วิตตอรีแอสเซ็ท แมเนจเม้นท์ จำกัด

สถานที่ตั้ง	เลขที่ 55 หมู่ 2 ต.เขาไม้แก้ว อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150
เนื้อที่ทั้งหมด	3,137 ไร่
การเดินทางจากกรุงเทพฯ	เส้นทางหลวงหมายเลข 7 - เข้าเส้นทางหลวงหมายเลข 36
ขนาดสนาม	18 หลุม พาร์ 72
หญ้าที่ใช้ในสนาม	ทิฟเวย์ 419
หญ้าที่ใช้บนกรีน	ทิฟครอฟ
หญ้าที่ใช้ตรงจุดที่ออฟ	ทิฟเวย์ 419
ผู้ออกแบบสนาม	Mr.Peter Rehn (PGA Thailand)
ลักษณะของสนาม	แฟร์เวย์เดี่ยวทิศทางเดียว (Single Fairway) พื้นที่โล่งกว้างบนเนินเขาสลับลดหลั่นกัน สภาพสนามเรียบง่าย เขียวขจีทั่วหญ้าบนกรีนพันธุ์ทิฟครอฟและบนแฟร์เวย์ - ทีออฟเป็นพันธุ์ทิฟเวย์ 419 ส่วนรฟ์เป็นหญ้าเบญจพันธุ์และหญ้าม้าเลเชีย คอนเซ็ปของสนามเปิดกว้างและมองเห็นทัศนียภาพทุกมุม
เปิดบริการเมื่อ	ปี พ.ศ. 2538
เวลาทำการของสนาม	6:00 – 20:00 น.
อัตราค่าบริการกรีนฟี	วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ 840 บาท , วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ 1,440 บาท ค่าเช่ารถกอล์ฟวันธรรมดา 500 บาท , ค่าเช่ารถกอล์ฟวันหยุด 600 บาท ค่าแคดดี้ 200 บาท, ค่าเช่าชุดไม้กอล์ฟ 600 บาท, ค่าเช่ารองเท้ากอล์ฟ 100 บาท, ค่าเช่าร่ม 50 บาท
บริการอื่นๆ	ร้าน Proshop , Karaoke , นวดฝ่าเท้า , เซาวน่า , ห้องสัมมนา , ลู่ออกกำลังกาย , สนามขี่จักรยานเสือภูเขา
นโยบายของบริษัทฯ	เน้นการพัฒนาปรับปรุงพัฒนาปรับปรุงโครงการ โดยในอนาคตอันใกล้มีแผนจะเปิดสนามกอล์ฟเพิ่มอีก 9 หลุม รวมทั้งให้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของธุรกิจประเภทนี้โดยการจัด Golf Package และการพักแบบ Long Stay รวมทั้งส่งเสริมให้ทุกคนในชุมชนมีงานทำ โดยนำการจ้างงานจากชุมชนในท้องถิ่น

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา จุลชาติ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ แรงจูงใจในการเล่นกีฬากอล์ฟ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเล่นกีฬากอล์ฟ โดยการทำการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ เยาวชนชาย เยาวชนหญิง ประชาชนชาย และประชาชนหญิง จำนวน 400 คนที่มาเล่นกอล์ฟ ณ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เยาวชนชาย มีแรงจูงใจมากที่สุดในการเล่นกีฬากอล์ฟของ คือ ด้านสุขภาพอนามัย มีแรงจูงใจระดับมากคือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีแรงจูงใจ

ระดับปานกลางคือ ด้านรายได้และผลประโยชน์ ด้านเกียรติยศชื่อเสียง และด้านความรักความถนัดและความสนใจ

เยาวชนหญิง มีแรงจูงใจระดับมากคือ ด้านสุขภาพอนามัย มีแรงจูงใจระดับปานกลางคือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านรายได้และผลประโยชน์ ด้านเกียรติยศชื่อเสียง และด้านความรักความถนัดและความสนใจ

ประชาชนชาย มีแรงจูงใจระดับปานกลางคือ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านรายได้และผลประโยชน์ ด้านเกียรติยศชื่อเสียง และด้านความรักความถนัดและความสนใจ

ประชาชนหญิง มีแรงจูงใจระดับมากคือ ด้านสุขภาพอนามัย มีแรงจูงใจระดับปานกลางคือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านรายได้และผลประโยชน์ และด้านความรักความถนัดและความสนใจ

รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบความเข้มข้นของความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเล่นกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อความสนุกสนานและเพื่อการพักผ่อน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ และมักใช้บริการในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟใดสนามหนึ่งนั้น ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของสนามและค่ากรีนฟีร์ รองลงมาคือที่ตั้งของสนาม ความใกล้ไกลของสนามตามลำดับ ซึ่งในการเลือกใช้สนามในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจร่วมกับผู้ร่วมเล่น จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ รายได้ และอาชีพ ส่วนปัจจัยสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ และปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง

พีระพงศ์ จูตะกานนท์ (2546 : บทคัดย่อ)) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ และเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้เล่นกอล์ฟในสนามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟอยู่ในระดับมาก
- 2) ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับแถมต่อจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมไม่แตกต่างกัน
- 3) ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟใน 1 เดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกัน

ฉันทนา จารูวร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง " ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาจักร " โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารกับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้า โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาจักร จำนวน 369 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารระหว่าง 1-2 ปี และเคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพมาก่อนจำนวนมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับบริการมากที่สุดในด้านพนักงานและการต้อนรับ และด้านสถานที่ประกอบการ ส่วนด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

- 1) ลูกค้าของธนาคารที่มี อาชีพ ประสบการณ์ในการรับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการของธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกัน
- 2) ลูกค้าของธนาคารที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน
- 3) ความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการรับบริการ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ การบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการ
- 4) ความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการให้บริการประเภทด้านสินเชื่อและด้านเงินฝาก ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในด้านการมาใช้บริการในอนาคต

มณิธา สันติภาพมณฑล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮีโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮีโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮีกับพฤติกรรมของลูกค้ำโรงพยาบาลยันฮี โดยการทำการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า

1) ลูกค้ำส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลยันฮีเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 –32 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในชั้นอนุปริญญา หรือ ปวส. มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท/เดือน และสถานภาพโสดมากที่สุด

2) ลูกค้ำโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางแพทย์ รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล และด้านคำรักษาพยาบาล

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ำโรงพยาบาลยันฮี พบว่า

1.1 ลูกค้ำที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮีในด้านต่าง ๆเรียงจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ลดน้ำหนัก 2 ศูนย์อายุรกรรม ศูนย์ผิวหนัง ศูนย์ศัลยกรรม ศูนย์โรคภูมิแพ้ ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง ศูนย์สูตินรีเวช ศูนย์กุมารเวช ศูนย์เส้นเลือดขออด ศูนย์ปลูกรักษาเส้นผม ศูนย์สักเพื่อการรักษา

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในภาพรวมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำมีพฤติกรรมในด้านแนะนำคนที่รู้จัก และด้านการกลับมาใช้บริการอยู่ในระดับดี

4) การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

4.1 เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ไม่แตกต่างกัน

4.2 ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี แตกต่างกัน

5) การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

5.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำโรงพยาบาลยันฮี ไม่แตกต่างกัน

5.2 อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

6) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีกับพฤติกรรมของลูกค้าโรงพยาบาลยันฮี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีทั้ง 7 ด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อจากหลายๆแนวคิดมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน อาทิ เช่น Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk และ เสรี วงษ์มณฑา เนื่องจากการตัดสินใจซื้อ คือ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อ ซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไมเขาจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อบ่อยแค่ไหน มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม

แนวคิด ทฤษฎี ของความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจหลายๆแนวคิดมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน อาทิ เช่น Victor H. Vroom กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคิดทางลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ และใช้คิดและทฤษฎีดังกล่าวรวมถึงงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ พีระพงศ์ จูตะกานนท์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ รวมทั้งหมด 6 ด้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ จ.ชลบุรี โดยจากข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ ตั้งแต่เดือน มกราคม – กันยายน 2546 (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2546 จากฝ่ายพัฒนาตลาด สนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ) มีดังต่อไปนี้

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
ผู้ใช้บริการ	4513	4189	2688	2387	2230	2412	2305	2421	2076

จำนวนผู้ให้บริการสนามกอล์ฟเฉลี่ยต่อเดือน = $\Sigma f / N$

= 25,221 / 9

= 2,802 คน / เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทริ คคลับ จ.ชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane.) โดยกำหนดความเชื่อมั่น .95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ +/- .05 จะได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 350.03 คน หรือประมาณ 350 คน ผู้วิจัยได้กำหนดความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 5% รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ทำการสัมภาษณ์ผู้บริการที่ใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ จ.ชลบุรี

สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่า

$$n = \frac{2802}{1+((2802)(0.05)^2)}$$

n = 350.03 ตัวอย่าง

ฉะนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 350 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กันความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 5% ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และ คำถามปลายเปิด โดยมีจำนวน 10 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้ (อ้างใน รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช : 2546)

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41 - 50 ปี
21 - 30 ปี	มากกว่า 50 ปี
31 - 40 ปี	

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1. โสด
- 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้ (อ้างอิง รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช : 2546)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาท

ข้อที่ 7 ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ แบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้ (อ้างอิง รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช : 2546)

1. น้อยกว่า 2 ปี
2. 2 – 3 ปี
3. 4 – 6 ปี
4. 7 – 10 ปี
5. มากกว่า 10 ปี

ข้อที่ 8 ระดับแต้มต่อ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดระดับแต้มต่อ แบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้ (อ้างอิง พีระพงศ์ จูตะกานนท์ : 2546)

1. 0 – 10
2. 11 – 20
3. มากกว่า 20

ข้อที่ 9 ตำแหน่งหน้าที่การงานของท่านในปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับต้น
2. ผู้บริหารระดับกลาง
3. ผู้บริหารระดับสูง
4. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 10 ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟพัตยาคันทริคลับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี่คลับ โดยแบ่งการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ ด้านอื่นๆ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนนหรือ (Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 29)

ความกว้างของชั้น

=

พิสัย

จำนวนชั้น

=

5 - 1

5

=

0.8 (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)

จากนั้นนำมาหารระดับเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสนามกอล์ฟพัทยา คันทรี่คลับในระดับพอใจอย่างมาก

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสนามกอล์ฟพัทยา คันทรี่คลับในระดับพอใจ

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสนามกอล์ฟพัทยา คันทรี่คลับในระดับเฉยๆ

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสนามกอล์ฟพัทยา คันทรี่คลับในระดับไม่พอใจ

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสนามกอล์ฟพัทยา คันทรี่คลับในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 – 3 วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 วัดอุปสรรคในการไปเล่นกอล์ฟ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 – 6 วิธีการตัดสินใจในการเลือกสนามกอล์ฟ ท่านไปใช้บริการสนามกอล์ฟกับใครมากที่สุด ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 – 8 จำนวนสมาชิกในการออกรอบแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 – 10 ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการสนามกอล์ฟหรือไม่ ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการหรือไม่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนนหรือ (Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มาใช้บริการอย่างแน่นอน	5	คะแนน
มาใช้บริการถ้ามีโอกาส	4	คะแนน
ไม่แน่ใจว่าจะมาใช้บริการ	3	คะแนน
ไม่มาใช้บริการ	2	คะแนน
ไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 29)

ความกว้างของชั้น

=

พิสัย

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8 (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)

จากนั้นนำมาระดับเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

- 4.21 – 5.00 แสดงว่า แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักและกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน
- 3.41 – 4.20 แสดงว่า แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักและกลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส
- 2.61 – 3.40 แสดงว่า ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักและไม่แน่ใจว่ากลับมาใช้บริการ
- 1.81 – 2.60 แสดงว่า ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักและไม่กลับมาใช้บริการ
- 1.00 – 1.80 แสดงว่า ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักและไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

- 2.2.1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2.2 สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาตลาด สนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับ เกี่ยวกับข้อมูลของสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในขั้นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.2.3 รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.2.4 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้น มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยศึกษาในกลุ่มผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับ
- 2.2.5 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
- 2.2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Face Validity)
- 2.2.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
- 2.2.8 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย
- 2.2.9 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ซึ่งค่า α (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับ ที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ แล้วรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Statistical Package for Social Sciences / Personal หรือ SPSS/PC)
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation).

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation).

4.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

4.6 เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

4.7 ทดสอบความสัมพันธ์ความพึงพอใจผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

4.8 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 78)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 69)

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

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

5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

5.2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.97

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

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

5.3.1.1 ถ้าพบว่า ความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 135)

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

โดยมี df = $n_H + n_L - 2$

5.3.1.2 ถ้าพบว่า ความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

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

โดยมี df =

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

5.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 135)

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

โดยมี	df _b	=	k - 1
	df _w	=	n - k
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงแบบปกติ
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทนค่าความเชื่อมั่น

5.3.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอน วิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้สนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกับผู้วิจัย ขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\overline{n}$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี
$\overline{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกยกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t- distribution
F- ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
F- prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ (Handicap) ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน และ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้สนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้านดังนี้ ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ และด้านอื่นๆ เช่นสระว่ายน้ำ, บริการนวดตัว ฯลฯ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้สนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ ช่วง

เวลาที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ วัดอุปประสงค์ในการไปเล่นกอล์ฟ วิธีการตัดสินใจในการเลือกสนามกอล์ฟ ท่านไปใช้สนามกอล์ฟกับใครมากที่สุด จำนวนสมาชิกในการออกรอบในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง การแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการของสนามกอล์ฟ และการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ

โดยสมมติฐานข้อที่ 1 จะทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ในหัวข้อเรื่อง เพศ และการทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปในหัวข้อ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ ทั้งนี้ในกรณีพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 จะทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ในหัวข้อเรื่อง เพศ และการทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปในหัวข้อ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ ทั้งนี้ในกรณีพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ให้นาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่อิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	301	81.4
หญิง	69	18.6
รวม	370	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.2
21 - 30 ปี	76	20.5
31 – 40 ปี	163	44.1
41 – 50 ปี	82	22.2
มากกว่า 50 ปี	37	10
รวม	370	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	148	40
สมรส / อยู่ด้วยกัน	207	55.9
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	15	4.1
รวม	370	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	10.5
ปริญญาตรี	190	51.4
สูงกว่าปริญญาตรี	141	38.1
รวม	370	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	10	2.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	14.1
พนักงานบริษัทเอกชน	230	62.2
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	66	17.7
แม่บ้าน	8	2.2
อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ , ที่ปรึกษา	4	1.1
รวม	370	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	4.1
10,001 – 20,000 บาท	25	6.8
20,001 – 30,000 บาท	68	18.4
30,001 – 40,000 บาท	64	17.3
40,001 – 50,000 บาท	74	20
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	124	33.4
รวม	370	100
7. ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ		
น้อยกว่า 2 ปี	102	27.6
2 – 3 ปี	97	26.2
4 – 6 ปี	82	22.2
7 – 10 ปี	30	8.1
มากกว่า 10 ปี	59	15.9
รวม	370	100
8. ระดับแต้มต่อ (Handicap)		
0 – 10 แต้ม	42	11.4
11 – 20 แต้ม	139	37.5
มากกว่า 20 แต้ม	189	51.1
รวม	370	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ตำแหน่งหน้าที่การงานของท่านในปัจจุบัน			
ผู้บริหารระดับต้น		101	27.3
ผู้บริหารระดับกลาง		123	33.2
ผู้บริหารระดับสูง		91	24.6
อื่น ๆ ที่ปรึกษา, พนักงานทั่วไป		55	14.9
รวม		370	100
10. ระยะทางจากที่พักของท่านถึงสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี่คลับ			
5 กิโลเมตร		2	0.5
10 กิโลเมตร		5	1.4
15 กิโลเมตร		5	1.4
17 กิโลเมตร		1	0.3
20 กิโลเมตร		10	2.7
25 กิโลเมตร		5	1.4
30 กิโลเมตร		21	5.7
32 กิโลเมตร		2	0.5
35 กิโลเมตร		4	1.1
37 กิโลเมตร		1	0.3
40 กิโลเมตร		18	4.9
45 กิโลเมตร		2	0.5
50 กิโลเมตร		16	4.3
55 กิโลเมตร		1	0.3
60 กิโลเมตร		9	2.4
70 กิโลเมตร		8	2.2
75 กิโลเมตร		3	0.8
80 กิโลเมตร		23	6.2
90 กิโลเมตร		9	2.4

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
98 กิโลเมตร	1	0.3
100 กิโลเมตร	33	8.9
105 กิโลเมตร	4	1.1
110 กิโลเมตร	8	2.2
115 กิโลเมตร	1	0.3
120 กิโลเมตร	43	11.6
130 กิโลเมตร	13	3.5
135 กิโลเมตร	3	0.8
140 กิโลเมตร	15	4.1
142 กิโลเมตร	1	0.3
145 กิโลเมตร	2	0.5
146 กิโลเมตร	1	0.3
150 กิโลเมตร	41	11.1
155 กิโลเมตร	1	0.3
160 กิโลเมตร	7	1.9
170 กิโลเมตร	5	1.4
180 กิโลเมตร	17	4.6
183 กิโลเมตร	1	0.3
188 กิโลเมตร	1	0.3
190 กิโลเมตร	2	0.5
200 กิโลเมตร	17	4.6
215 กิโลเมตร	1	0.3
220 กิโลเมตร	3	0.8
250 กิโลเมตร	2	0.5

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
300 กิโลเมตร	2	0.5
รวม	370	100
ค่าเฉลี่ยของระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ $(\bar{x}) = 105.93$ S.D = 56.36		

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 370 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

● เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี เป็นเพศชายมีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และเพศหญิงจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

● อายุ

ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

● สถานภาพสมรส

ในด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ โสด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

● ระดับการศึกษา

ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ปริญญาตรี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

● อาชีพ

ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.1 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 แม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ, ที่ปรึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

- ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ

ในด้านประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ น้อยกว่า 2 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ 2-3 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 4-6 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มากกว่า 10 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และ 7-10 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

- ระดับแถมต่อ

ในด้านระดับแถมต่อของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มากกว่า 20 แถม มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ 11-20 แถม มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 0-10 แถม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

- ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ในด้านตำแหน่งหน้าที่การงานของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ผู้บริหารระดับกลาง มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ผู้บริหารระดับต้น มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้บริหารระดับสูง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา, พนักงานทั่วไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

- ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ

ในด้านระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ 120 กิโลเมตร มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาคือ 150 กิโลเมตร มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 100 กิโลเมตร มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 80 กิโลเมตร มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 30 กิโลเมตร มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟเท่ากับ 105.93 กิโลเมตร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟใกล้ที่สุด 5 กิโลเมตร และ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟไกลที่สุด 300 กิโลเมตร มาจัดทำเป็นข้อมูล ระดับการวัดข้อมูล ประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ

ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 100 กิโลเมตร	179	48.4
101 - 200 กิโลเมตร	184	49.7
201 - 300 กิโลเมตร	7	1.9
รวม	370	100

จากตาราง 2 ด้านระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ระยะทาง 101 – 200 กิโลเมตร มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ระยะทาง 1 – 100 กิโลเมตร มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และ ระยะทาง 201 – 300 กิโลเมตร มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ และด้านอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ, บริการนวดตัว ฯลฯ และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต ในการพิจารณาโดยรวมรายด้าน และรายข้อโดยใช้การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี โดยรวมและในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจในการรับบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทั่วไป	3.6318	0.5425	ระดับพอใจ
ด้านอัตราค่าบริการ	3.0441	0.7987	เฉยๆ
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.4027	0.7004	ระดับพอใจ
ด้านการให้บริการของสนาม	3.4949	0.547	ระดับพอใจ
ด้านสถานที่ตั้ง	3.5072	0.7387	ระดับพอใจ
ด้านอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ	3.3535	0.5853	เฉยๆ
ความพึงพอใจโดยรวม	3.4624	0.4728	ระดับพอใจ

จากตาราง 3 แสดงผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัตยาคันทรี่ คลับ โดยรวมและในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตยาคันทรี่คลับ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4624 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตยาคันทรี่คลับในระดับพอใจ ในด้านลักษณะทั่วไป มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6318 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการให้บริการของสนาม และ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5072, 3.4949 และ 3.4027 และผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตยาคันทรี่คลับในระดับเฉยๆ ในด้านอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ และด้านอัตราค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3535 และ 3.0441 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัตยาคันทรี่ คลับ จ.ชลบุรี ด้านลักษณะทั่วไปเป็นรายชื่อ

ความพึงพอใจในการรับบริการ ด้านลักษณะทั่วไป	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ	3.8	0.7	ระดับพอใจ
ทัศนียภาพและความสวยงามของสนาม	3.88	0.73	ระดับพอใจ
ความสมบูรณ์ของกรีนและแฟร์เวย์	3.6	0.83	ระดับพอใจ
ความสะอาดของสนาม	3.64	0.77	ระดับพอใจ
ความท้าทายและความยากง่ายของสนาม	3.56	0.79	ระดับพอใจ
ความมีมาตรฐานของสนาม	3.56	0.74	ระดับพอใจ
กฎระเบียบต่างๆของสนาม	3.49	0.75	ระดับพอใจ
ระยะทางโดยรวมต่อรอบของสนาม	3.56	0.72	ระดับพอใจ
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสนาม	3.6	0.73	ระดับพอใจ

จากตาราง 4 แสดงผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัตยาคันทรี่คลับ ด้านลักษณะทั่วไปเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตยาคันทรี่คลับในระดับพอใจในข้อ ทัศนียภาพและความสวยงามของสนาม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ความสะอาดของสนามกอล์ฟ ความสมบูรณ์ของกรีนและแฟร์เวย์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของสนาม ระยะทางรวมต่อรอบของสนาม ความท้าทายและความยากง่ายของสนาม ความมีมาตรฐานของสนาม และ กฎระเบียบต่างๆของสนาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.64, 3.60, 3.60, 3.56, 3.56, 3.56 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทธาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ด้านอัตราค่าบริการของสนามเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจในการรับบริการ ด้านอัตราค่าบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
อัตราค่าบริการสนามและแคดดี้	3.04	0.96	เฉยๆ
อัตราค่าบริการรถกอล์ฟ	3.11	0.85	เฉยๆ
อัตราค่าเช่าชุดไม้กอล์ฟ	2.98	0.83	เฉยๆ

จากตาราง 5 แสดงผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทธาคันทรีคลับ ด้านอัตราค่าบริการของสนามเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัธาคันทรี คลับในระดับเฉยๆ ในข้อ อัตราค่าบริการรถกอล์ฟ อัตราค่าบริการสนามและแคดดี้ และ อัตราค่าเช่าชุดไม้กอล์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 3.04 และ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทธาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจในการรับบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
รสชาติและความคุ้มค่าของอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮาส์	3.4	0.76	เฉยๆ
รสชาติและความคุ้มค่าของเครื่องดื่มและอาหารว่างในซุ้ม	3.41	0.7	ระดับพอใจ

จากตาราง 6 แสดงผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัธาคันทรีคลับ ด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัธาคันทรี คลับในระดับพอใจ ในข้อ รสชาติและความคุ้มค่าของเครื่องดื่มและอาหารว่างในซุ้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัธาคันทรีคลับในระดับเฉยๆ ในข้อ รสชาติและความคุ้มค่าของอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮาส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทธาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ด้านการให้บริการของสนามเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจในการรับบริการ ด้านการให้บริการของสนาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
การให้บริการของพนักงาน	3.56	0.66	ระดับพอใจ
การให้บริการและคำแนะนำของแคดดี้	3.51	0.79	ระดับพอใจ
ความสะดวกในการจองออกรอบ	3.59	0.71	ระดับพอใจ
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.68	0.77	ระดับพอใจ
ความหนาแน่นของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ	3.37	0.82	เฉยๆ
พื้นที่พักผ่อนสำหรับผู้มารอ	3.41	0.77	ระดับพอใจ
ความเพียงพอของรถกอล์ฟที่ให้บริการ	3.45	0.67	ระดับพอใจ
คุณภาพของรถกอล์ฟ	3.39	0.71	เฉยๆ

จากตาราง 7 แสดงผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทธาคันทรีคลับ ด้านการให้บริการของสนามเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัทธาคันทรีคลับในระดับพอใจ ในข้อ ความสะดวกในการชำระเงิน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ความสะดวกในการจองออกรอบ การให้บริการของพนักงาน การให้บริการและคำแนะนำของแคดดี้ ความพอเพียงของรถกอล์ฟที่ให้บริการ และพื้นที่พักผ่อนสำหรับผู้มารอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.56, 3.51, 3.45, และ 3.41 และผู้ให้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัทธาคันทรีคลับในระดับเฉยๆ ในข้อ คุณภาพของรถกอล์ฟ และ ความหนาแน่นของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทธาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ด้านสถานที่ตั้งของสนามเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจในการรับบริการ ด้านสถานที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	3.43	0.86	ระดับพอใจ
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.55	0.8	ระดับพอใจ
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.54	0.79	ระดับพอใจ

จากตาราง 8 แสดงผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัตทยาคันทรี่คลับ ด้านสถานที่ตั้งของสนามเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตทยาคันทรี่ คลับในระดับพอใจในข้อ ความสะดวกสบายในการเดินทาง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม และ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัตทยาคันทรี่ คลับ จ.ชลบุรี ด้านอื่นๆ ของสนามเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจในการรับบริการ ด้านอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ห้องจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ	3.28	0.69	เฉยๆ
ความสะอาดของล็อกเกอร์ ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว	3.37	0.85	เฉยๆ
บริการพิเศษ	3.33	0.73	เฉยๆ
ความเพียงพอของห้องจัดเลี้ยง	3.29	0.75	เฉยๆ
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.49	0.68	ระดับพอใจ

จากตาราง 9 แสดงผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัตทยาคันทรี่คลับด้านอื่นๆของสนามเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตทยาคันทรี่คลับในระดับพอใจในข้อ ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตทยาคันทรี่คลับในระดับเฉยๆ ในข้อ ความสะอาดของล็อกเกอร์ ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว บริการพิเศษ ความพอเพียงของห้องจัดเลี้ยง และ ห้องจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.33, 3.29 และ 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัตทยาคันทรี่ คลับ จ.ชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัตทยาคันทรี่ คลับ จ.ชลบุรี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ วัตถุประสงค์ในการไปเล่นกอล์ฟ วิธีการตัดสินใจในการเลือกสนามกอล์ฟ ท่านไปใช้สนามกอล์ฟกับใครมากที่สุด จำนวนสมาชิกในการออกรอบในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการของสนามกอล์ฟ และการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพญาคันทรี่
คลับ จ. ชลบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	120	32.4
2	124	33.5
3	37	10
4	65	17.6
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	24	6.5
ค่าเฉลี่ยในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อเดือน $(\bar{x}) = 2.44$ S.D = 1.62		

จากตาราง 10 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพญาคันทรี่ คลับ จ.ชลบุรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อเดือน พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 มาใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มาใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 2.44 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 11 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพญาคันทรี่
คลับ จ. ชลบุรี ในด้านวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	9	2.4
อังคาร	4	1.1
พุธ	16	4.3
พฤหัสบดี	9	2.4
ศุกร์	19	5.1
เสาร์	200	54.2
อาทิตย์	113	30.5
รวม	370	100

จากตาราง 11 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทธาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ในด้านวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา มาใช้บริการในวันอาทิตย์ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มาใช้บริการในวันศุกร์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 มาใช้บริการในวันพุธ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 มาใช้บริการในวันจันทร์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 มาใช้บริการในวันพฤหัสบดี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 มาใช้บริการในวันอังคาร มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทธาคันทรี คลับ จ. ชลบุรี ในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการสนามกอล์ฟ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6:00 – 9:00 น.	187	50.6
9:01 – 12:00 น.	103	27.8
ตั้งแต่ 12:00 น. เป็นต้นไป	80	21.6
รวม	370	100

จากตาราง 12 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทธาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 6:00 – 9:00 น. มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา มาใช้บริการช่วงเวลา 9:01 – 12:00 น. มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มาใช้บริการช่วงเวลา ตั้งแต่ 12:00 น. มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ. ชลบุรี ในด้านวัตถุประสงค์ (เป็นคำตอบที่เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อออกกำลังกาย	189	24
เพื่อพักผ่อน / เพื่อความสนุกสนาน	220	27.9
เพื่อเข้าสังคม / สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง	195	24.8
เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประโยชน์ทางธุรกิจ	120	15.2
เพื่อฝึกซ้อม / แข่งขัน	44	5.6
เพื่อตามกระแสสังคม	17	2.2
อื่นๆ เช่น ทดสอบสนาม	2	0.3
รวม	787	100

จากตาราง 13 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อน / เพื่อความสนุกสนาน มากที่สุด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ เพื่อเข้าสังคม / สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เพื่อออกกำลังกาย มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประโยชน์ทางธุรกิจ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เพื่อฝึกซ้อม / แข่งขัน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เพื่อตามกระแสสังคม มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ทดสอบสนาม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ. ชลบุรี ในด้านวิธีการตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟ

วิธีการตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	107	28.9
ตัดสินใจร่วมกับผู้ร่วมเล่น	195	52.7
ผู้ร่วมเล่นเป็นผู้ตัดสินใจ	64	17.3
ผู้ฝึกสอนเป็นผู้ตัดสินใจ	4	1.1
รวม	370	100

จากตาราง 14 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทธาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ในด้านวิธีการตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟมากที่สุดคือ ตัดสินใจร่วมกับผู้ร่วมเล่น มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาตัดสินใจด้วยตัวเอง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผู้ร่วมเล่นเป็นผู้ตัดสินใจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ฝึกสอนเป็นผู้ตัดสินใจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทธาคันทรี คลับ จ. ชลบุรี ในด้านใช้บริการกับใครมากที่สุด

ใช้บริการกับใครมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	29	7.8
เพื่อน	206	55.8
ผู้ร่วมงาน	87	23.5
คู่ค้าทางธุรกิจ	46	12.4
อื่นๆ เช่น ผู้ฝึกสอน	2	0.5
รวม	370	100

จากตาราง 15 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทธาคันทรี คลับ จ. ชลบุรี ในด้านใช้บริการกับใครมากที่สุด พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการมากทีสุดกับเพื่อน มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา ผู้ร่วมงาน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 คู่ค้าทางธุรกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ครอบครัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อื่นๆ เช่น ผู้ฝึกสอน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ในด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบแต่ละครั้ง

จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	1	0.3
2 คน	11	3
3 คน	43	11.6
4 คน	140	37.8
5 คน	88	23.8
6 คน	38	10.3
มากกว่า 7 คน	49	13.2
รวม	370	100
ค่าเฉลี่ยจำนวนสมาชิกในการออกรอบต่อครั้ง $(\bar{x}) = 4.99$ S.D = 2.29		

จากตาราง 16 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรีคลับ จ. ชลบุรี ในด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบแต่ละครั้ง พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในการออกรอบแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 4 คน มีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิก 5 คน มีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 จำนวนสมาชิกมากกว่า 7 คน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 จำนวนสมาชิก 3 คน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 จำนวนสมาชิก 6 คน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 จำนวนสมาชิก 2 คน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 จำนวนสมาชิก 1 คน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยจำนวนสมาชิกในการออกรอบแต่ละครั้งเท่ากับ 4.99คน

ตาราง 17 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1000 บาท	58	15.7
1100 บาท	3	0.8
1150 บาท	1	0.3
1200 บาท	63	17
1250 บาท	5	1.4
1300 บาท	15	4.1
1350 บาท	2	0.5

ตาราง 17 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1400 บาท	13	3.5
1500 บาท	72	19.5
1600 บาท	13	3.5
1700 บาท	3	0.8
1750 บาท	1	0.3
1800 บาท	16	4.3
2000 บาท	77	20.8
2200 บาท	1	0.3
2400 บาท	1	0.3
2500 บาท	16	4.3
2700 บาท	1	0.3
3000 บาท	8	2.2
4000 บาท	1	0.3
รวม	370	100
ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง($\bar{X}$) = 1563.38 บาท S.D = 478.16		

จากตาราง 17 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ จำนวน 2000 บาท มีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ จำนวน 1500 บาท มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 จำนวน 1200 บาท จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 จำนวน 1000 บาท จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 จำนวน 2500 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 จำนวน 1800 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 จำนวน 1300 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 จำนวน 1400บาท 1600บาท 3000บาท 1250บาท 1100บาท 1700บาท 1350บาท 1150บาท 1750บาท 2200บาท 2400บาท 2700บาท 4000บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 3.5 2.2 1.4 0.8 0.8 0.5 0.3 0.3 0.3 0.3 0.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{x}$) เท่ากับ 1563.38 บาท

ตาราง 18 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลรู้จักมาใช้บริการของสนามกอล์ฟ

	แนะนำอย่างแน่นนอน		<-----> ไม่แนะนำอย่างแน่นนอน			ค่าเฉลี่ย (S.D.) ระดับ	
	5	4	3	2	1	(Mean)	
การแนะนำบุคคลอื่น	46	203	114	5	2	3.77	0.7 มาก
มาใช้บริการ	(12.4)	(54.9)	(30.8)	(1.4)	(0.5)		

จากตาราง 18 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลรู้จักมาใช้บริการของสนามกอล์ฟ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลรู้จักมาใช้บริการของสนามกอล์ฟ ในระดับมาก (แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สำหรับเหตุผลที่ผู้ใช้บริการ แนะนำ / ไม่แนะนำ บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการแสดงได้ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้บริการ แนะนำ / ไม่แนะนำ บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี

เหตุผลที่แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	เหตุผลที่ไม่แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	จำนวน (คน)
สนามมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	16	ราคาแพง	5
สนามมีความท้าทาย	7	สภาพสนามไม่ดี	2
เดินทางสะดวก ใกล้ที่พัก	12	ระยะทางไกลเกินไป	4
ราคาไม่แพง	12		
บรรยากาศดี	5		
บริการดี	6		

ตาราง 20 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต

		กลับให้บริการอย่างแน่นอน <-----> ไม่กลับให้บริการอย่างแน่นอน					ค่าเฉลี่ย (S.D.)		ระดับ
		5	4	3	2	1	(Mean)		
การกลับมาใช้									
บริการ	45	197	119	8	1	3.75	0.7	มาก	
ในอนาคต	(12.2)	(53.2)	(32.2)	(2.2)	(0.3)				

จากตาราง 20 แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยาคันทรี คลับ จ.ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต ในระดับมาก (กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

สำหรับเหตุผลที่ผู้ใช้บริการ กลับมา/ ไม่กลับมา ใช้บริการในอนาคตแสดงได้ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้บริการ กลับมา/ ไม่กลับมา ใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการ

เหตุผลที่กลับมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	เหตุผลที่ไม่กลับมาใช้บริการ	จำนวน (คน)
สนามมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	13	ราคาแพง	4
สนามมีความท้าทาย	6	สภาพสนามไม่ดี	1
เดินทางสะดวก ใกล้ที่พัก	19	ระยะทางไกลเกินไป	4
ราคาไม่แพง	7		
บรรยากาศดี	4		
เพื่อนชอบ	4		
บริการดี	7		

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อดำเนินหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

1.1 เพศ

H₀ : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ไม่แตก ต่างกัน

H₁ : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	df	t	p
ด้านลักษณะทั่วไป	ชาย	3.6	0.54	368	-2.077*	0.039
	หญิง	3.75	0.52			
ด้านอัตราค่าบริการ	ชาย	3.03	0.8	368	-0.939	0.348
	หญิง	3.13	0.78			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ชาย	3.36	0.69	368	-2.439*	0.015
	หญิง	3.59	0.73			
ด้านการให้บริการของสนาม	ชาย	3.48	0.54	368	-1.337	0.182
	หญิง	3.57	0.55			
ด้านสถานที่ตั้ง	ชาย	3.49	0.77	368	-1.185	0.238
	หญิง	3.59	0.61			
ด้านอื่นๆ	ชาย	3.32	0.58	368	-2.156*	0.032
	หญิง	3.49	0.59			
โดยรวมทุกด้าน	ชาย	3.44	0.48	368	-2.135*	0.033
	หญิง	3.57	0.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Independent t – test ในการทดสอบ พบว่า ความ

พึงพอใจในการบริการโดยรวมของสนามกอล์ฟพัทยานันท์รีคลับ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยานันท์รีคลับโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจในการบริการโดยรวมของสนามกอล์ฟมากกว่าเพศชาย

สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟรายด้าน ได้แก่ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.348, 0.182 และ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยานันท์รีคลับในด้าน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039, 0.015 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยานันท์รีคลับในด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายทั้ง 3 ด้าน

1.2 อายุ

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่าง
ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean square	F-ratio	F-prob.
ด้านลักษณะทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.121	4	0.28	0.951	0.434
	ภายในกลุ่ม	107.492	365	0.294		
	รวม	108.613	369			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.653	4	1.163	1.84	0.12
	ภายในกลุ่ม	230.737	365	0.632		
	รวม	235.39	369			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.259	4	0.315	0.639	0.635
	ภายในกลุ่ม	179.738	365	0.492		
	รวม	180.997	369			
ด้านการให้บริการของสนาม	ระหว่างกลุ่ม	0.929	4	0.232	0.774	0.542
	ภายในกลุ่ม	109.483	365	0.3		
	รวม	110.412	369			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.584	4	2.146	4.063**	0.003
	ภายในกลุ่ม	192.785	365	0.528		
	รวม	201.37	369			
ด้านอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.691	4	0.423	1.238	0.295
	ภายในกลุ่ม	124.709	365	0.342		
	รวม	126.4	369			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.31	4	0.327	1.472	0.21
	ภายในกลุ่ม	81.185	365	0.222		
	รวม	82.494	369			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.210, 0.434, 0.120, 0.635, 0.542 และ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านสถานที่ตั้ง มีค่า F-prob เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยสถานที่ตั้ง

		ต่ำกว่า 20ปี	21 - 30 ปี	31 – 40ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50ปี
อายุ	$\bar{X}$	2.8611	3.3904	3.5051	3.6707	3.6036
ต่ำกว่า 20ปี	2.8611	-	0.5292*	0.6440**	0.8096**	0.7425**
			(0.02)	(0.003)	(0.000)	(0.002)
21 – 30 ปี	3.3904	-	-	0.1148	0.2804*	0.2133
				(0.26)	(0.02)	(0.14)
31 – 40ปี	3.5051	-	-	-	0.1656	0.0985
					(0.09)	(0.46)
41 – 50 ปี	3.6707	-	-	-	-	0.067
						(0.64)
มากกว่า 50ปี	3.6036	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20ปี กับ 21 – 30 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30ปี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.5292 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20ปี กับ อายุ 31 – 40ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40ปี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.6440 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 41 – 50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.8096 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุมากกว่า 50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.7425 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับ 41 – 50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2804 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี

1.3 สถานภาพสมรส

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่าง
ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ด้านลักษณะทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	0.829	2	0.414	1.411	0.245
	ภายในกลุ่ม	107.784	367	0.294		
	รวม	108.613	369			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.453	2	1.727	2.732	0.066
	ภายในกลุ่ม	231.937	367	0.632		
	รวม	235.39	369			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.933	2	0.966	1.98	0.139
	ภายในกลุ่ม	179.065	367	0.488		
	รวม	180.997	369			
ด้านการให้บริการของสนาม	ระหว่างกลุ่ม	1.498	2	0.749	2.524	0.082
	ภายในกลุ่ม	108.914	367	0.297		
	รวม	110.412	369			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.027	2	0.513	0.94	0.391
	ภายในกลุ่ม	200.343	367	0.546		
	รวม	201.37	369			
ด้านอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.469	2	0.734	2.157	0.117
	ภายในกลุ่ม	124.932	367	0.34		
	รวม	126.4	369			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.214	2	0.607	2.74	0.066
	ภายในกลุ่ม	81.281	367	0.221		
	รวม	82.494	369			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง และด้านอื่นๆ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.066, 0.245, 0.066, 0.139, 0.082, 0.391 และ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่าง
ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ด้านลักษณะทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.297	2	0.648	2.217	0.110
	ภายในกลุ่ม	107.316	367	0.292		
	รวม	108.613	369			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.599	2	1.299	2.048	0.130
	ภายในกลุ่ม	232.791	367	0.634		
	รวม	235.39	369			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.279	2	0.639	1.305	0.272
	ภายในกลุ่ม	179.719	367	0.49		
	รวม	180.997	369			
ด้านการให้บริการของสนาม	ระหว่างกลุ่ม	4.835	2	2.418	8.404**	0.000
	ภายในกลุ่ม	105.577	367	0.288		
	รวม	110.412	369			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.396	2	4.198	7.984**	0.000
	ภายในกลุ่ม	192.974	367	0.526		
	รวม	201.37	369			
ด้านอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.09	2	2.045	6.136**	0.002
	ภายในกลุ่ม	122.311	367	0.333		
	รวม	126.4	369			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.945	2	1.472	6.793**	0.001
	ภายในกลุ่ม	79.55	367	0.217		
	รวม	82.494	369			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่า F-prob เท่ากับ 0.110,0.130 และ 0.272 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้

บริการสนามกอล์ฟที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง และด้านอื่นๆ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	3.2035	3.4996	3.4839
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.2035	-	0.2962** (0.000)	0.2805** (0.001)
ปริญญาตรี	3.4996	-	-	0.016 (0.761)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.4839	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ ระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2962 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2805 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	3.1635	3.5441	3.5204
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.1635	-	0.3806** (0.000)	0.3569** (0.000)
ปริญญาตรี	3.5441	-	-	0.0236 (0.691)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.5204	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านการให้บริการของสนาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3806 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้ บริการของสนาม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญา ตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนาม กอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3569 กล่าว คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการ ให้บริการของสนาม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	3.0684	3.5579	3.5072
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.0684	-	0.4895** (0.000)	0.4919** (0.000)
ปริญญาตรี	3.5579	-	-	0.0023 (0.98)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.5072	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ ระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.4895 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.4919 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	3.0615	3.4168	3.3489
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.0615	-	0.3553** (0.001)	0.2874** (0.006)
ปริญญาตรี	3.4168	-	-	0.0679 (0.291)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.3489	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3553 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2874 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

H₀ : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่าง ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ด้านลักษณะทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.202	5	0.24	0.815	0.540
	ภายในกลุ่ม	107.41	364	0.295		
	รวม	108.613	369			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.017	5	1.003	1.585	0.163
	ภายในกลุ่ม	230.373	364	0.633		
	รวม	235.39	369			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.289	5	0.858	1.767	0.119
	ภายในกลุ่ม	176.708	364	0.485		
	รวม	180.997	369			
ด้านการให้บริการของสนาม	ระหว่างกลุ่ม	3.29	5	0.658	2.236	0.050
	ภายในกลุ่ม	107.123	364	0.294		
	รวม	110.412	369			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.129	5	1.626	3.063*	0.010
	ภายในกลุ่ม	193.24	364	0.531		
	รวม	201.37	369			
ด้านอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.361	5	0.672	1.989	0.080
	ภายในกลุ่ม	123.039	364	0.338		
	รวม	126.4	369			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.656	5	0.531	2.422*	0.035
	ภายในกลุ่ม	79.838	364	0.219		
	รวม	82.494	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way

Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.540, 0.163, 0.119, 0.050 และ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านโดยรวมทุกด้าน และด้านสถานที่ตั้ง มีค่า F-prob เท่ากับ 0.035 และ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านโดยรวมทุกด้าน และด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน

		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ
อาชีพ	x	3.1333	3.5833	3.4528	3.4470	3.6625	3.1250
นักเรียน / นักศึกษา	3.1333	-	0.4500** (0.006)	0.3194* (0.035)	0.3136* (0.049)	0.5292* (0.018)	0.0083 (0.976)
ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.5833	-	-	0.1306 (0.070)	0.1364 (0.117)	0.0791 (0.657)	0.4583 (0.060)
พจน. บริษัทเอกชน	3.4528	-	-	-	0.0057 (0.930)	0.2097 (0.214)	0.3278 (0.166)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.4470	-	-	-	-	0.2155 (0.220)	0.3220 (0.183)
แม่บ้าน	3.6625	-	-	-	-	-	0.5357 (0.062)
อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ	3.1250	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ พนง.บริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ พนง.บริษัทเอกชน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3194 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนง.บริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3136 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ อาชีพแม่บ้าน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.5292 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ข้าราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.4500 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง

		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ
อาชีพ	$\bar{x}$	2.8000	3.6218	3.4812	3.5657	4.0000	3.3333
นักเรียน / นักศึกษา	2.8000	-	0.8218** (0.001)	0.6812** (0.004)	0.7657** (0.002)	1.200** (0.001)	0.5333 (0.217)
ข้าราชการ/ พจน.รัฐวิสาหกิจ	3.6218	-	-	0.1406 (0.210)	0.0561 (0.678)	0.3782 (0.173)	0.2885 (0.446)
พจน. บริษัทเอกชน	3.4812	-	-	-	0.0845 (0.407)	0.5188* (0.048)	0.1478 (0.688)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.5657	-	-	-	-	0.4343 (0.112)	0.2323 (0.536)
แม่บ้าน	4.0000	-	-	-	-	-	0.6667 (0.136)
อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ	3.3333	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการ / พจน.รัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ ข้าราชการ / พจน.รัฐวิสาหกิจ เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.8218 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พจน.รัฐวิสาหกิจ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ พจน.บริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ พจน.บริษัทเอกชน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.6812 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พจน.บริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างกับ

เป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.7657 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา กับ แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ แม่บ้าน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.200 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนง.บริษัทเอกชน กับ แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนง.บริษัทเอกชน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.5188 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนง.บริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่างผู้
ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ด้านลักษณะทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3.754	5	0.751	2.606*	0.025
	ภายในกลุ่ม	104.859	364	0.288		
	รวม	108.613	369			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.452	5	1.89	3.046*	0.01
	ภายในกลุ่ม	225.938	364	0.621		
	รวม	235.39	369			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	5.294	5	1.059	2.193	0.054
	ภายในกลุ่ม	175.704	364	0.483		
	รวม	180.997	369			
ด้านการให้บริการของสนาม	ระหว่างกลุ่ม	1.492	5	0.298	0.997	0.419
	ภายในกลุ่ม	108.92	364	0.299		
	รวม	110.412	369			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.327	5	1.265	2.362*	0.04
	ภายในกลุ่ม	195.043	364	0.536		
	รวม	201.37	369			
ด้านอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.754	5	0.551	1.621	0.153
	ภายในกลุ่ม	123.646	364	0.34		
	รวม	126.4	369			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.267	5	0.453	2.057	0.07
	ภายในกลุ่ม	80.228	364	0.22		
	รวม	82.494	369			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.070, 0.054, 0.419 และ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และด้านสถานที่ตั้ง มีค่า F-prob เท่ากับ 0.025, 0.010 และ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป

		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป					
	$\bar{X}$	10,000บาท					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.5556		3.7822	3.4559	3.6354	3.6081	3.7195
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	3.5556	-	0.2267 (0.197)	0.0996 (0.515)	0.0798 (0.604)	0.0525 (0.730)	0.164 (0.264)
10,001 - 20,000 บาท	3.7822	-	-	0.3263* (0.010)	0.1468 (0.247)	0.1741 (0.162)	0.0626 (0.595)
20,001 - 30,000 บาท	3.4559	-	-	-	0.1795 (0.056)	0.1522 (0.092)	0.2637** (0.001)
30,001 - 40,000 บาท	3.6354	-	-	-	-	0.0273 (0.766)	0.0841 (0.309)
40,001 - 50,000 บาท	3.6081	-	-	-	-	-	0.1114 (0.158)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.7195	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3263 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ รายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2637 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ

		น้อยกว่าหรือเท่ากับ					
		10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000บาท					
		2.5778	3.4267	2.8824	3.0573	3.1441	3.0457
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	2.5778	-	0.8489**	0.3046	0.4795*	0.5664*	0.4679*
10,000บาท			(0.001)	(0.176)	(0.035)	(0.012)	(0.030)
10,001 - 20,000 บาท	3.4267	-	-	0.5443**	0.3694*	0.2825	0.3810*
				(0.003)	(0.048)	(0.122)	(0.028)
20,001 - 30,000 บาท	2.8824	-	-	-	0.1794	0.2618*	0.1633
					(0.203)	(0.049)	(0.170)
30,001 - 40,000 บาท	3.0573	-	-	-	-	0.0868	0.0115
						(0.519)	(0.924)
40,001 - 50,000 บาท	3.1441	-	-	-	-	-	0.0984
							(0.396)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.0457	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 40,000 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.4795 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.5443 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2618 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง

		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท					
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	3.1333	3.4667	3.3137	3.6042	3.545	3.5941
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.1333	-	0.3333 (0.164)	0.1804 (0.388)	0.4708* (0.026)	0.4117 (0.050)	0.4608* (0.022)
10,001 - 20,000 บาท	3.4667	-	-	0.1529 (0.341)	0.1375 (0.494)	0.0783 (0.703)	0.1274 (0.407)
20,001 - 30,000 บาท	3.3137	-	-	-	0.2904* (0.023)	0.2313 (0.061)	0.2804* (0.012)
30,001 - 40,000 บาท	3.6042	-	-	-	-	0.0591 (0.636)	0.01 (0.929)
40,001 - 50,000 บาท	3.545	-	-	-	-	-	0.049 (0.649)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.5941	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาท เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2804 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

1.7 ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่าง
ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ด้านลักษณะทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	0.936	4	0.234	0.793	0.53
	ภายในกลุ่ม	107.677	365	0.295		
	รวม	108.613	369			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.762	4	1.191	1.884	0.113
	ภายในกลุ่ม	230.628	365	0.632		
	รวม	235.39	369			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.479	4	1.12	2.316	0.057
	ภายในกลุ่ม	176.518	365	0.484		
	รวม	180.997	369			
ด้านการให้บริการของสนาม	ระหว่างกลุ่ม	1.026	4	0.257	0.856	0.49
	ภายในกลุ่ม	109.386	365	0.3		
	รวม	110.412	369			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.281	4	2.57	4.91**	0.001
	ภายในกลุ่ม	191.089	365	0.524		
	รวม	201.37	369			
ด้านอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.846	4	0.462	1.353	0.25
	ภายในกลุ่ม	124.554	365	0.341		
	รวม	126.4	369			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.622	4	0.405	1.83	0.122
	ภายในกลุ่ม	80.873	365	0.222		
	รวม	82.494	369			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

สนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม
ด้านอื่นๆ และโดยรวมทุกด้าน มีค่า F-prob เท่ากับ 0.530, 0.113, 0.057, 0.490, 0.250 และ 0.122 ซึ่งมี
ค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้
บริการสนามกอล์ฟที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้าน
ลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านอื่นๆ และโดย
รวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้ง มีค่า F-prob เท่ากับ 0.001
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้
บริการสนามกอล์ฟที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้าน
สถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบ
เทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า
ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟแตกต่าง
กันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านสถานที่ตั้ง

		น้อยกว่า 2ปี	2 - 3ปี	4 - 6ปี	7 -10ปี	มากกว่า 10ปี
ประสบการณ์ในการเล่น	$\bar{X}$	3.2810	3.5842	3.6220	3.8333	3.4463
น้อยกว่า 2ปี	3.2810	-	0.3031** (0.003)	0.3409** (0.002)	0.5523** (0.000)	0.1653 (0.163)
2 – 3ปี	3.5842	-	-	0.0377 (0.728)	0.2491 (0.100)	0.1399 (0.249)
4 – 6ปี	3.6220	-	-	-	0.2114 (0.172)	0.1756 (0.156)
7 –10ปี	3.8333	-	-	-	-	0.3870* (0.018)
มากกว่า 10ปี	3.4463	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี กับ
ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 2 –3 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัว

อย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ น้อยกว่า 2 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3 ปี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3031 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 2-3 ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี กับ ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 4-6 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ น้อยกว่า 2 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4-6 ปี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3409 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 4-6 ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี กับ ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 7-10 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ น้อยกว่า 2 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7-10 ปี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.5523 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 7-10 ปี

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 7-10 ปี กับ มากกว่า 10 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 7-10 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟมากกว่า 10 ปี เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3870 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 7-10 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟมากกว่า 10 ปี

1.8 ระดับแถมต่อ

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับแถมต่อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับแถมต่อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มีระดับแถมต่อแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ด้านลักษณะทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2.074	2	1.037	3.573*	0.029
	ภายในกลุ่ม	106.538	367	0.29		
	รวม	108.613	369			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.513	2	4.257	6.885**	0.001
	ภายในกลุ่ม	226.877	367	0.618		
	รวม	235.39	369			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.759	2	2.38	4.955**	0.008
	ภายในกลุ่ม	176.238	367	0.48		
	รวม	180.997	369			
ด้านการให้บริการของสนาม	ระหว่างกลุ่ม	4.261	2	2.13	7.366**	0.001
	ภายในกลุ่ม	106.151	367	0.289		
	รวม	110.412	369			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.655	2	2.828	5.302**	0.005
	ภายในกลุ่ม	195.715	367	0.533		
	รวม	201.37	369			
ด้านอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.986	2	2.993	9.122**	0.000
	ภายในกลุ่ม	120.415	367	0.328		
	รวม	126.4	369			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.086	2	2.043	9.563**	0.000
	ภายในกลุ่ม	78.408	367	0.214		
	รวม	82.494	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับแถมต่อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป มีค่า F-prob เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่ระดับแถมต่อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง ด้านอื่นๆ และโดยรวมทุกด้าน มีค่า F-prob เท่ากับ 0.001, 0.008, 0.001, 0.005, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่ระดับแถมต่อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง ด้านอื่นๆ และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านลักษณะทั่วไป

		0 - 10 แถม	11 - 20แถม	มากกว่า 20 แถม
ระดับแถมต่อ	$\bar{x}$	3.7751	3.6811	3.5638
0 - 10 แถม	3.7751	-	0.0940 (0.322)	0.2113* (0.022)
11 - 20แถม	3.6811	-	-	0.1173 (0.052)
มากกว่า 20 แถม	3.5638	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม กับ ระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 –10 แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานลักษณะทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2113 กล่าว

คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถาน
ลักษณะทั่วไป มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อแตกต่างกันกับความพึง
พอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านอัตราค่าบริการ

		0 - 10 แถม	11 - 20แถม	มากกว่า 20 แถม
ระดับแถมต่อ	$\bar{X}$	3.3254	3.1487	2.9048
0 – 10 แถม	3.3254	-	0.1767 (0.203)	0.4206** (0.002)
11 - 20แถม	3.1487	-	-	0.2439** (0.006)
มากกว่า 20 แถม	2.9048	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม กับ ระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมาก
กว่า 20 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
สนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.4206 กล่าว
คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่า
บริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม กับ ระดับแถมต่อ 11 - 20 แถม
พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20
แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนาม
กอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2439 กล่าวคือ
กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่า
บริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 - 20 แถม

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านอาหารและเครื่องดื่ม

		0 - 10 แถม	11 - 20แถม	มากกว่า 20 แถม
ระดับแถมต่อ	$\bar{X}$	3.5714	3.5000	3.2937
0 – 10 แถม	3.5714	-	0.0715 (0.559)	0.2778* (0.019)
11 - 20แถม	3.5000	-	-	0.2063** (0.008)
มากกว่า 20 แถม	3.2937	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม กับ ระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2778 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอาหารและเครื่องดื่ม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม กับ ระดับแถมต่อ 11 - 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2063 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอาหารและเครื่องดื่ม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 - 20 แถม

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในการให้บริการของสนาม

		0 - 10 แถม	11 - 20แถม	มากกว่า 20 แถม
ระดับแถมต่อ	$\bar{X}$	3.7708	3.5117	3.4213
0 - 10 แถม	3.7708	-	0.2591** (0.007)	0.3495** (0.000)
11 - 20แถม	3.5117	-	-	0.0903 (0.133)
มากกว่า 20 แถม	3.4213	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม กับ ระดับแถมต่อ 11 - 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2591 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 - 20 แถม

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม กับ ระดับแถมต่อ มากกว่า 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับแถมต่อ มากกว่า 20 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3495 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเต็มต่อแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านสถานที่ตั้ง

		0 – 10 เต็ม	11 - 20เต็ม	มากกว่า 20 เต็ม
ระดับเต็มต่อ	$\bar{X}$	3.7222	3.5995	3.3915
0 - 10 เต็ม	3.7222	-	0.1227 (0.341)	0.3307** (0.008)
11 - 20เต็ม	3.5995	-	-	0.2080* (0.011)
มากกว่า 20 เต็ม	3.3915	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเต็มต่อมากกว่า 20 เต็ม กับ ระดับเต็มต่อ 0 – 10 เต็ม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเต็มต่อมากกว่า 20 เต็ม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับเต็มต่อ 0 – 10 เต็ม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3307 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเต็มต่อมากกว่า 20 เต็ม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับเต็มต่อ 0 – 10 เต็ม

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเต็มต่อมากกว่า 20 เต็ม กับ ระดับเต็มต่อ 11 - 20 เต็ม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเต็มต่อมากกว่า 20 เต็ม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับเต็มต่อ 11 – 20 เต็ม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2080 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเต็มต่อมากกว่า 20 เต็ม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับเต็มต่อ 11 - 20 เต็ม

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านอื่นๆ

		0 – 10 แถม	11 – 20แถม	มากกว่า 20 แถม
ระดับแถมต่อ	$\bar{x}$	3.6476	3.4043	3.2508
0 - 10 แถม	3.6476	-	0.2433* (0.016)	0.3968** (0.000)
11 - 20แถม	3.4043	-	-	0.1535* (0.017)
มากกว่า 20 แถม	3.2508	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม กับ ระดับแถมต่อ 11 - 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2433 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 - 20 แถม

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม กับ ระดับแถมต่อ มากกว่า 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับแถมต่อ มากกว่า 20 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3968 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ มากกว่า 20 แถม

และผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม กับ ระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1535 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านโดยรวมทุกด้าน

		0 - 10 แถม	11 – 20แถม	มากกว่า 20 แถม
ระดับแถมต่อ	$\bar{X}$	3.6889	3.5163	3.3725
0 - 10 แถม	3.6889	-	0.1726* (0.035)	0.3164** (0.000)
11 - 20แถม	3.5163	-	-	0.1438** (0.006)
มากกว่า 20 แถม	3.3725	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม กับ ระดับแถมต่อ 11 - 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1726 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับแถมต่อ 11 - 20 แถม

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 -- 10 แถม กับ ระดับแถมต่อ มากกว่า 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระดับแถมต่อ มากกว่า 20 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3164 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับแถมต่อ มากกว่า 20 แถม

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม กับ ระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1438 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านโดยรวมทุกด้าน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม

1.9 ตำแหน่งหน้าที่

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่าง
ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ด้านลักษณะทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4.523	3	1.508	5.302**	0.001
	ภายในกลุ่ม	104.09	366	0.284		
	รวม	108.613	369			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.087	3	2.362	3.787*	0.011
	ภายในกลุ่ม	228.304	366	0.624		
	รวม	235.39	369			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.137	3	0.712	1.457	0.226
	ภายในกลุ่ม	178.861	366	0.489		
	รวม	180.997	369			
ด้านการให้บริการของสนาม	ระหว่างกลุ่ม	3.257	3	1.086	3.709*	0.012
	ภายในกลุ่ม	107.155	366	0.293		
	รวม	110.412	369			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.635	3	3.878	7.481**	0.000
	ภายในกลุ่ม	189.735	366	0.518		
	รวม	201.37	369			
ด้านอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.34	3	1.113	3.311*	0.020
	ภายในกลุ่ม	123.061	366	0.336		
	รวม	126.4	369			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.038	3	1.346	6.278**	0.000
	ภายในกลุ่ม	78.457	366	0.214		
	รวม	82.494	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One
Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้าน

อาหารและเครื่องดื่ม มีค่า F-prob เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และ ด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.011, 0.012 และ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของสนาม และ ด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวมทุกด้าน มีค่า F-prob เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านสถานที่ตั้ง และ โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัย จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านลักษณะทั่วไป

		ผู้บริหารระดับต้น	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง	อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา
ตำแหน่งหน้าที่	$\bar{x}$	3.5831	3.5528	3.8242	3.5798
ผู้บริหารระดับต้น	3.5831	-	0.0302 (0.673)	0.2411** (0.002)	0.0326 (0.971)
ผู้บริหารระดับกลาง	3.5528	-	-	0.2713** (0.000)	0.0269 (0.756)
ผู้บริหารระดับสูง	3.8242	-	-	-	0.2444** (0.008)
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา	3.5798	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับต้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับต้น เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2411 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับกลาง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับกลาง เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2713 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2444 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการสนามกอล์ฟในด้านอัตราค่าบริการ

		ผู้บริหารระดับต้น	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง	อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา
ตำแหน่งหน้าที่	$\bar{x}$	3.0264	3.0136	3.2491	2.8061
ผู้บริหารระดับต้น	3.0264	-	0.0128 (0.904)	0.2227 (0.050)	0.2203 (0.097)
ผู้บริหารระดับกลาง	3.0136	-	-	0.2355* (0.032)	0.2075 (0.106)
ผู้บริหารระดับสูง	3.2491	-	-	-	0.4430** (0.001)
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา	2.8061	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับกลาง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับกลาง เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2355 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนาม กอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.4430 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านการให้บริการของสนาม

		ผู้บริหารระดับต้น	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง	อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา
ตำแหน่งหน้าที่	$\bar{x}$	3.5309	3.4360	3.6236	3.3477
ผู้บริหารระดับต้น	3.5309	-	0.0949 (0.192)	0.0926 (0.237)	0.1832* (0.044)
ผู้บริหารระดับกลาง	3.4360	-	-	0.1877* (0.013)	0.0882 (0.315)
ผู้บริหารระดับสูง	3.6236	-	-	-	0.2759** (0.003)
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา	3.3477	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับกลาง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับกลาง เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้

บริการของสนาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1877 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าผู้บริหารระดับกลาง

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2759 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1832 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านสถานที่ตั้ง

		ผู้บริหารระดับต้น	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง	อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา
ตำแหน่งหน้าที่	$\bar{x}$	3.4719	3.5095	3.7473	3.1697
ผู้บริหารระดับต้น	3.4719	-	0.0375 (0.698)	0.2753** (0.009)	0.3023* (0.013)
ผู้บริหารระดับกลาง	3.5095	-	-	0.2378* (0.017)	0.3398** (0.004)
ผู้บริหารระดับสูง	3.7473	-	-	-	0.5776** (0.000)
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา	3.1697	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ

		ผู้บริหารระดับต้น	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง	อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา
ตำแหน่งหน้าที่	$\bar{x}$	3.3208	3.3301	3.5055	3.2145
ผู้บริหารระดับต้น	3.3208	-	0.0928 (0.905)	0.1847* (0.028)	0.1062 (0.275)
ผู้บริหารระดับกลาง	3.3301	-	-	0.1754* (0.029)	0.1155 (0.220)
ผู้บริหารระดับสูง	3.5055	-	-	-	0.2909** 0.004
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา	3.2145	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับต้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับต้น เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1847 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่ง ผู้บริหารระดับต้น

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับกลาง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับกลาง เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1754 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่ง ผู้บริหารระดับกลาง

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2909 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอื่นๆ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน

		ผู้บริหารระดับต้น	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง	อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา
ตำแหน่งหน้าที่	$\bar{x}$	3.4482	3.4117	3.6319	3.3218
ผู้บริหารระดับต้น	3.4482	-	0.0365 (0.557)	0.1837** (0.006)	0.1264 (0.104)
ผู้บริหารระดับกลาง	3.4117	-	-	0.2202** (0.001)	0.0838 (0.232)
ผู้บริหารระดับสูง	3.6319	-	-	-	0.3100** 0.0000
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา	3.3218	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับต้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับต้น เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1837 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่ง ผู้บริหารระดับต้น

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับกลาง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับกลาง เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.2202 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่ง ผู้บริหารระดับกลาง

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3100 กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

1.10 ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ระหว่างผู้
ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ด้านลักษณะทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	0.554	2	0.277	0.940	0.391
	ภายในกลุ่ม	108.059	367	0.294		
	รวม	108.613	369			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.756	2	0.378	0.592	0.554
	ภายในกลุ่ม	234.634	367	0.639		
	รวม	235.39	369			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.198	2	0.599	1.223	0.296
	ภายในกลุ่ม	179.799	367	0.49		
	รวม	180.997	369			
ด้านการให้บริการของสนาม	ระหว่างกลุ่ม	1.866	2	0.933	3.155*	0.044
	ภายในกลุ่ม	108.546	367	0.296		
	รวม	110.412	369			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	13.544	2	6.772	13.232**	0.000
	ภายในกลุ่ม	187.826	367	0.512		
	รวม	201.37	369			
ด้านอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.136	2	6.80E-02	0.198	0.821
	ภายในกลุ่ม	126.264	367	0.344		
	รวม	126.4	369			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.179	2	8.94E-02	0.399	0.671
	ภายในกลุ่ม	82.316	367	0.224		
	รวม	82.494	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

สนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอื่นๆ และโดยรวมทุกด้าน มีค่า F-prob เท่ากับ 0.391, 0.554, 0.296, 0.821 และ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอื่นๆ และโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่าง

สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านการให้บริการของสนาม และด้านสถานที่ตั้ง มีค่า F-prob เท่ากับ 0.044 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านการให้บริการของสนาม และ ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านการให้บริการของสนาม

		1 - 100 กิโลเมตร	101 - 200 กิโลเมตร	201 - 300 กิโลเมตร
ระยะทางจากที่พัก	$\bar{X}$	3.4225	3.5598	3.6429
1 - 100 กิโลเมตร	3.4225	-	0.1373* (0.017)	0.2204 (0.294)
101 - 200 กิโลเมตร	3.5598	-	-	0.0830 (0.692)
201 - 300 กิโลเมตร	3.6429	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างระยะทางจากที่พักถึงสนาม 1 – 100 กิโลเมตร กับ 101 – 200 กิโลเมตร พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนาม 1 – 100 กิโลเมตร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระยะทางจากที่พักถึงสนาม 101 – 200 กิโลเมตร เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.1373 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างระยะทางจากที่พักถึงสนาม 1 – 100 กิโลเมตร

มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างระยะทางจากที่พักถึงสนาม 101 – 200 กิโลเมตร

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามแตกต่างกัน กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านสถานที่ตั้ง

		1 - 100 กิโลเมตร	101 – 200 กิโลเมตร	201 - 300 กิโลเมตร
ระยะทางจากที่พัก	$\bar{x}$	3.7039	3.3279	3.1905
1 - 100 กิโลเมตร	3.7039	-	0.3760** (0.000)	0.5134 (0.065)
101 - 200 กิโลเมตร	3.3279	-	-	0.1374 (0.618)
201 - 300 กิโลเมตร	3.1905	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างระยะทางจากที่พักถึงสนาม 1 – 100 กิโลเมตร กับ 101 – 200 กิโลเมตร พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนาม 1 – 100 กิโลเมตร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ระยะทางจากที่พักถึงสนาม 101 – 200 กิโลเมตร เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.3760 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างระยะทางจากที่พักถึงสนาม 1 – 100 กิโลเมตร มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างระยะทางจากที่พักถึงสนาม 101 – 200 กิโลเมตร

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแต้มต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

2.1 เพศ

H₀ : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	df	t	p
ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการสนาม	ชาย	2.5	1.65	368	1.519	0.130
	หญิง	2.17	1.47			
จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	ชาย	5.11	2.43	368	2.061*	0.040
	หญิง	4.48	1.44			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	1546.35	476.69	368	-1.433	0.153
	หญิง	1637.68	480.92			
ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้ บริการหรือไม่	ชาย	3.76	0.71	368	-0.510	0.610
	หญิง	3.81	0.65			
ท่านจะกลับมาใช้บริการหรือไม่	ชาย	3.73	0.71	368	-1.017	0.310
	หญิง	3.83	0.66			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Independent t – test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนสมาชิกในการออกรอบมากกว่าเพศหญิง

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่มาใช้บริการสนาม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.130, 0.153, 0.610 และ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ

สนาม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุ

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มีอายุแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ความถี่ที่ทานมาใช้บริการสนาม	ระหว่างกลุ่ม	28.549	4	7.137	2.775*	0.027
	ภายในกลุ่ม	938.643	365	2.572		
	รวม	967.192	369			
จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	ระหว่างกลุ่ม	40.597	4	10.149	1.950	0.102
	ภายในกลุ่ม	1899.36	365	5.204		
	รวม	1939.957	369			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3387388	4	846847	3.817**	0.005
	ภายในกลุ่ม	80978889	365	221860		
	รวม	84366277	369			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.758	4	0.939	1.958	0.100
	ภายในกลุ่ม	175.172	365	0.48		
	รวม	178.93	369			
กลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.413	4	0.853	1.747	0.139
	ภายในกลุ่ม	178.212	365	0.488		
	รวม	181.624	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.102, 0.100 และ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-prob เท่ากับ 0.027 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า

ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ในการใช้ บริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ

		ต่ำกว่า 20ปี	21 - 30 ปี	31 - 40ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50ปี
อายุ	$\bar{X}$	1.58	2.26	2.37	2.57	3.08
ต่ำกว่า 20ปี	1.58	-	0.68	0.79	0.99*	1.50**
			(0.173) ^	(0.100)	(0.047)	(0.005)
21 – 30 ปี	2.26	-	-	0.11	0.31	0.82*
				(0.618)	(0.225)	(0.011)
31 – 40ปี	2.37	-	-	-	0.20	0.71*
					(0.360)	(0.016)
41 – 50 ปี	2.57	-	-	-	-	0.51
						(0.111)
มากกว่า 50ปี	3.08	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี กับ 41 – 50ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี แตกต่างกับเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 – 50 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.99 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีพฤติกรรมการให้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี กับ มากกว่า 50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี แตกต่างกับเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างอายุ มากกว่า 50ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50ปี กับ อายุ 21 – 30ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่าง อายุ 21 – 30ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30ปี

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50ปี กับ อายุ 31 – 40ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.71 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

		ต่ำกว่า 20ปี	21 - 30 ปี	31 - 40ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50ปี
อายุ	X	1358.33	1560.53	1487.12	1698.17	1672.97
ต่ำกว่า 20ปี	1358.33	-	202.19 (0.168)	128.78 (0.361)	339.84* (0.020)	314.64* (0.045)
21 – 30 ปี	1560.53	-	-	73.41 (0.263)	137.64 (0.067)	112.45 (0.234)
31 – 40ปี	1487.12	-	-	-	211.05** (0.001)	185.86* (0.030)
41 – 50 ปี	1698.17	-	-	-	-	25.20 (0.787)
มากกว่า 50ปี	1672.97	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี กับ 41 – 50ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่ม

ตัวอย่างอายุ 41 – 50 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 339.84 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ มากกว่า 50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 314.64 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับ อายุ 41 – 50 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 – 50 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 211.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับ อายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 185.86 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี

2.3 สถานภาพสมรส

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มี
สถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการสนาม	ระหว่างกลุ่ม	2.188	2	1.094	0.416	0.660
	ภายในกลุ่ม	965.004	367	2.629		
	รวม	967.192	369			
จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	ระหว่างกลุ่ม	18.534	2	9.267	1.770	0.172
	ภายในกลุ่ม	1921.423	367	5.235		
	รวม	1939.957	369			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1512597	2	756298.7	3.350*	0.036
	ภายในกลุ่ม	82853680	367	225759.3		
	รวม	84366277	369			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.471	2	0.235	0.484	0.617
	ภายในกลุ่ม	178.459	367	0.486		
	รวม	178.93	369			
กลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.638	2	1.319	2.705	0.068
	ภายในกลุ่ม	178.986	367	0.488		
	รวม	181.624	369			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.660, 0.172, 0.617 และ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-prob เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
อายุ	$\bar{X}$	1511.15	1581.64	1826.67
โสด	1511.15	-	70.49 (0.169)	315.53* (0.015)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1581.64	-	-	245.02 (0.055)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	1826.67	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด กับ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 315.53 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

2.4 ระดับการศึกษา

- H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการสนาม	ระหว่างกลุ่ม	28.851	2	14.426	5.642**	0.004
	ภายในกลุ่ม	938.341	367	2.557		
	รวม	967.192	369			
จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	ระหว่างกลุ่ม	20.105	2	10.053	1.922	0.148
	ภายในกลุ่ม	1919.851	367	5.231		
	รวม	1939.957	369			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3178956	2	1589478	7.185**	0.001
	ภายในกลุ่ม	81187321	367	221218.9		
	รวม	84366277	369			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.27	2	1.135	2.358	0.096
	ภายในกลุ่ม	176.66	367	0.481		
	รวม	178.93	369			
กลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.265	2	2.132	4.413*	0.013
	ภายในกลุ่ม	177.359	367	0.483		
	รวม	181.624	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance

: One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.148, และ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-prob เท่ากับ 0.004 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	$\bar{X}$	1.92	2.31	2.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.92	-	0.38 (0.175)	0.84** (0.004)
ปริญญาตรี	2.31	-	-	0.460 (0.100)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.77	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับพฤติ

กรรมการให้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการให้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม การให้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	$\bar{X}$	1535.90	1482.63	1679.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1535.90	-	53.27 (0.520)	143.89 (0.092)
ปริญญาตรี	1482.63	-	-	197.16** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1679.79	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 197.16 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการให้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา	$\bar{X}$	3.44	3.78	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44	-	0.35** (0.005)	0.35** (0.005)
ปริญญาตรี	3.78	-	-	0.003 (0.969)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2.5 อาชีพ

H₀ : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และ

ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ที่ห่านมาใช้บริการสนาม	ระหว่างกลุ่ม	20.911	5	4.182	1.609	0.157
	ภายในกลุ่ม	946.281	364	2.6		
	รวม	967.192	369			
จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	ระหว่างกลุ่ม	21.736	5	4.347	0.825	0.533
	ภายในกลุ่ม	1918.221	364	5.27		
	รวม	1939.957	369			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5666952	5	1133390	5.242**	0.000
	ภายในกลุ่ม	78699325	364	216206.9		
	รวม	84366277	369			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.726	5	0.345	0.709	0.617
	ภายในกลุ่ม	177.204	364	0.487		
	รวม	178.93	369			
กลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.473	5	0.695	1.419	0.216
	ภายในกลุ่ม	178.151	364	0.489		
	รวม	181.624	369			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า F-prob เท่ากับ 0.157, 0.533, 0.617 และ 0.1216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้

บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้าน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ
		1350.00	1547.12	1510.87	1818.18	1387.50	1475.00
นักเรียน / นักศึกษา	1350.00	-	197.12	160.87	468.18**	37.50	125.00
			(0.220)	(0.285)	(0.003)	(0.865)	(0.650)
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	1547.12	-	-	36.25	271.07**	159.62	72.12
				(0.612)	(0.002)	(0.367)	(0.765)
พนง. บริษัทเอกชน	1510.87	-	-	-	307.31**	123.37	35.87
					(0.000)	(0.461)	(0.879)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	1818.18	-	-	-	-	430.68*	343.18
						(0.014)	(0.153)
แม่บ้าน	1387.50	-	-	-	-	-	87.50
							(0.759)
อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ	1475.00	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับ แม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่า

ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 430.68 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับ นักเรียน / นักศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 468.18 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับ ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 271.07 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับ พณ.บริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พณ.บริษัทเอกชน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 307.31 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พณ.บริษัทเอกชน

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ที่ทานมาใช้บริการสนาม	ระหว่างกลุ่ม	16.697	5	3.339	1.279	0.272
	ภายในกลุ่ม	950.495	364	2.611		
	รวม	967.192	369			
จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	ระหว่างกลุ่ม	48.448	5	9.69	1.865	0.100
	ภายในกลุ่ม	1891.508	364	5.196		
	รวม	1939.957	369			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3275251	5	655050.2	2.940*	0.013
	ภายในกลุ่ม	81091026	364	222777.5		
	รวม	84366277	369			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.804	5	0.561	1.159	0.329
	ภายในกลุ่ม	176.125	364	0.484		
	รวม	178.93	369			
กลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6.674	5	1.335	2.777*	0.018
	ภายในกลุ่ม	174.95	364	0.481		
	รวม	181.624	369			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.272, 0.100 และ 0.329 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง การกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า F-prob เท่ากับ 0.013

และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	1280.00	1676.00	1510.29	1520.31	1504.73	1661.29
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	1280.00	-	396.00*	230.29	240.31	224.33	381.29**
			(0.011)	(0.088)	(0.077)	(0.094)	(0.003)
10,001 – 20,000 บาท	1676.00	-	-	165.71	155.69	171.27	14.71
				(0.134)	(0.163)	(0.118)	(0.887)
20,001 – 30,000 บาท	1510.29	-	-	-	10.02	5.56	151.00*
					(0.903)	(0.944)	(0.035)
30,001 – 40,000 บาท	1520.31	-	-	-	-	15.58	140.98
						(0.847)	(0.053)
40,001 – 50,000 บาท	1504.73	-	-	-	-	-	156.56*
							(0.025)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	1661.29	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกับเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 396.00 กล่าวคือ กลุ่มตัว

อย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่า
ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 381.29 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 151.00 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 156.56 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.60	4.00	3.60	3.58	3.85	3.82
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.60	-	0.40	0.0029	0.0219	0.25	0.22
			(0.0078)	(0.988)	(0.912)	(0.201)	(0.241)
10,001 – 20,000 บาท	4.00	-	-	0.40*	0.42*	0.15	0.18
				(0.015)	(0.010)	(0.355)	(0.244)
20,001 – 30,000 บาท	3.60	-	-	-	0.024	0.25*	0.22*
					(0.837)	(0.034)	(0.036)
30,001 – 40,000 บาท	3.58	-	-	-	-	0.270*	0.240*
						(0.022)	(0.023)
40,001 – 50,000 บาท	3.85	-	-	-	-	-	0.028
							(0.778)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.82	-	-	-	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

H₁ : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ สนามกอล์ฟแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มี ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ที่ทำมาใช้บริการสนาม	ระหว่างกลุ่ม	55.82	4	13.955	5.589**	0.000
	ภายในกลุ่ม	911.372	365	2.497		
	รวม	967.192	369			
จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	ระหว่างกลุ่ม	143.244	4	35.811	7.275**	0.000
	ภายในกลุ่ม	1796.713	365	4.923		
	รวม	1939.957	369			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2949099	4	737274.7	3.305*	0.011
	ภายในกลุ่ม	81417178	365	223060.8		
	รวม	84366277	369			
แนะนำให้นักท่องเที่ยวรู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.28	4	2.07	4.427**	0.002
	ภายในกลุ่ม	170.65	365	0.468		
	รวม	178.93	369			
กลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	7.632	4	1.908	4.002**	0.003
	ภายในกลุ่ม	173.993	365	0.477		
	รวม	181.624	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง F-prob เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟใน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า F-prob เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.002 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ

		น้อยกว่า 2ปี	2 - 3ปี	4 - 6ปี	7 -10ปี	มากกว่า 10ปี
ประสบการณ์ในการเล่น	$\bar{x}$	1.88	2.48	2.54	2.83	3.00
น้อยกว่า 2ปี	1.88	-	0.60** (0.008)	0.65** (0.006)	0.95** (0.004)	1.12** (0.000)
2 - 3ปี	2.48	-	-	0.052 (0.826)	0.350 (0.291)	0.520 (0.050)
4 - 6ปี	2.54	-	-	-	0.30 (0.379)	0.46 (0.087)
7 -10ปี	2.83	-	-	-	-	0.17 (0.638)
มากกว่า 10ปี	3.00	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ มากกว่า 10 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ มากกว่า 10 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.12 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมากกว่า 10 ปี

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ

		น้อยกว่า 2ปี	2 - 3ปี	4 - 6ปี	7 -10ปี	มากกว่า 10ปี
ประสบการณ์ในการเล่น	$\bar{X}$	4.41	4.63	5.66	6.40	4.93
น้อยกว่า 2ปี	4.41	-	0.22 (0.491)	1.25** (0.000)	1.99** (0.000)	0.52 (0.152)
2 - 3ปี	4.63	-	-	1.03** (0.002)	1.77** (0.000)	0.30 (0.408)
4 - 6ปี	5.66	-	-	-	0.74 (0.137)	0.73 (0.056)
7 -10ปี	6.40	-	-	-	-	1.47** (0.003)
มากกว่า 10ปี	4.93	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4 – 6ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4 – 6ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4 – 6ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3 ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4 – 6 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2 – 3 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4 – 6 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4 – 6 ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3 ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2 – 3 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10 ปี

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมากกว่า 10 ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมากกว่า 10 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมากกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10 ปี

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

		น้อยกว่า 2ปี	2 - 3ปี	4 - 6ปี	7 -10ปี	มากกว่า 10ปี
ประสบการณ์ในการเล่น	X	1486.76	1521.13	1553.05	1793.33	1662.71
น้อยกว่า 2ปี	1486.76	-	34.37 (0.608)	66.28 (0.345)	306.57** (0.002)	175.95* (0.023)
2 – 3ปี	1521.13	-	-	31.91 (0.853)	272.20** (0.006)	141.58 (0.070)
4 – 6ปี	1553.05	-	-	-	240.28* (0.018)	109.66 (0.175)
7 –10ปี	1793.33	-	-	-	-	130.62 (0.218)
มากกว่า 10ปี	1662.71	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 306.57 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ มากกว่า 10ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ มากกว่า10ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 175.95 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ มากกว่า 10ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 - 10ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7-10 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 272.20 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 - 10ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3ปี

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 - 10ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4-6ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7-10 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4-6ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 240.28 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 - 10ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4-6ปี

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

		น้อยกว่า 2ปี	2 – 3ปี	4 – 6ปี	7 -10ปี	มากกว่า 10ปี
ประสบการณ์ในการเล่น	$\bar{X}$	3.72	3.88	3.71	4.17	3.59
น้อยกว่า 2ปี	3.72	-	0.16 (0.099)	0.0083 (0.934)	0.45** (0.002)	0.12 (0.274)
2 - 3ปี	3.88	-	-	0.17 (0.100)	0.29* (0.043)	0.28* (0.013)
4 - 6ปี	3.71	-	-	-	0.46** (0.002)	0.11 (0.329)
7 -10ปี	4.17	-	-	-	-	0.57** (0.000)
มากกว่า 10ปี	3.59	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมากกว่า 10ปี

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

		น้อยกว่า 2ปี	2 - 3ปี	4 - 6ปี	7 -10ปี	มากกว่า 10ปี
ประสบการณ์ในการเล่น	$\bar{X}$	3.72	3.77	3.78	4.13	3.53
น้อยกว่า 2ปี	3.72	-	0.057 (0.557)	0.064 (0.527)	0.420** (0.004)	0.190 (0.093)
2 - 3ปี	3.77	-	-	0.007 (0.944)	0.360* (0.013)	0.250* (0.030)
4 - 6ปี	3.78	-	-	-	0.350* (0.011)	0.260* (0.031)
7 -10ปี	4.13	-	-	-	-	0.610** (0.000)
มากกว่า 10ปี	3.53	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7-10ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7-10ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.360 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7-10ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3ปี

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7-10ปี กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4-6ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7-10ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4-6ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.350 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7-10ปี มีพฤติ

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับแถมต่อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับแถมต่อแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ความถี่ที่ทานมาใช้บริการสนาม	ระหว่างกลุ่ม	9.948	2	4.974	1.907	0.150
	ภายในกลุ่ม	957.244	367	2.608		
	รวม	967.192	369			
จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	ระหว่างกลุ่ม	5.499	2	2.75	0.522	0.594
	ภายในกลุ่ม	1934.458	367	5.271		
	รวม	1939.957	369			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1696371	2	848185.6	3.765*	0.024
	ภายในกลุ่ม	82669906	367	225258.6		
	รวม	84366277	369			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.432	2	1.216	2.529	0.081
	ภายในกลุ่ม	176.497	367	0.481		
	รวม	178.93	369			
กลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.359	2	1.679	3.457*	0.033
	ภายในกลุ่ม	178.265	367	0.486		
	รวม	181.624	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับแถมต่อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.150, 0.594 และ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับแถมต่อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับแถมต่อของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟใน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า F-prob เท่ากับ 0.024 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระดับแถมต่อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

		0 - 10 แถม	11 - 20แถม	มากกว่า 20 แถม
ระดับแถมต่อ	$\bar{X}$	4.00	3.76	3.69
0 – 10 แถม	4.00	-	0.24* (0.047)	0.31** (0.009)
11 – 20แถม	3.76	-	-	0.067 (0.386)
มากกว่า 20 แถม	3.69	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0-10 แถม กับ ระดับแถมต่อ 11 – 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0-10 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 – 20แถม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนาม

กอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0-10 แถม มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11 – 20แถม

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0-10 แถม กับ ระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0-10 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0-10 แถม มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

		0 - 10 แถม	11 - 20แถม	มากกว่า 20 แถม
ระดับแถมต่อ	$\bar{X}$	1680.95	1614.03	1500.00
0 – 10 แถม	1680.95	-	66.92 (0.424)	180.95* (0.026)
11 – 20แถม	1614.03	-	-	114.03* (0.032)
มากกว่า 20 แถม	1500.00	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20แถม กับ ระดับแถมต่อ 0-10 แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0-10แถม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 180.95 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 0-10 แถม

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20แถม กับ ระดับแถมต่อ 11-20แถม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11-20 แถม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

สนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 114.03 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20แถม มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11-20แถม

2.9 ตำแหน่งหน้าที่

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการสนาม	ระหว่างกลุ่ม	45.669	3	15.223	6.046**	0.001
	ภายในกลุ่ม	921.523	366	2.518		
	รวม	967.192	369			
จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	ระหว่างกลุ่ม	62.14	3	20.713	4.037**	0.008
	ภายในกลุ่ม	1877.817	366	5.131		
	รวม	1939.957	369			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3830689	3	1276896	5.803**	0.001
	ภายในกลุ่ม	80535588	366	220042.6		
	รวม	84366277	369			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.259	3	1.753	3.694*	0.012
	ภายในกลุ่ม	173.671	366	0.475		
	รวม	178.93	369			
กลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.816	3	1.605	3.323*	0.020
	ภายในกลุ่ม	176.808	366	0.483		
	รวม	181.624	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า F-prob เท่ากับ 0.012 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่มาใช้บริการ และด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-prob เท่ากับ 0.001, 0.008 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ

ตำแหน่งหน้าที่	— X	ผู้บริหารระดับต้น	ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้บริหารระดับสูง	อื่นๆ เช่น ที่ ปรึกษา
		2.55	2.16	2.96	2.00
ผู้บริหารระดับต้น	2.55	-	0.39 (0.067)	0.40 (0.081)	0.55 (0.038)
ผู้บริหารระดับกลาง	2.16	-	-	0.79** (0.000)	0.16 (0.528)
ผู้บริหารระดับสูง	2.96	-	-	-	0.96** (0.000)
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา	2.00	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับกลาง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับกลาง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่ มาใช้บริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ

ตำแหน่งหน้าที่	$\bar{X}$	ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา			
		4.69	5.54	4.90	4.99
ผู้บริหารระดับต้น	4.69	-	0.84** (0.006)	0.21 (0.526)	0.24 (0.530)
ผู้บริหารระดับกลาง	5.54	-	-	0.64* (0.043)	1.08** (0.003)
ผู้บริหารระดับสูง	4.90	-	-	-	0.45 (0.249)
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา	4.99	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง กับ ผู้บริหารระดับสูง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับกลาง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับสูง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง กับ ผู้บริหารระดับต้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับกลาง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับต้น

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษาพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่

ผู้บริหารระดับกลาง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ตำแหน่งหน้าที่	$\bar{X}$	ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา			
		1509.90	1481.71	1736.26	1558.18
ผู้บริหารระดับต้น	1509.90	-	28.19 (0.655)	226.36** (0.001)	48.28 (0.539)
ผู้บริหารระดับกลาง	1481.71	-	-	254.56** (0.000)	76.47 (0.316)
ผู้บริหารระดับสูง	1736.26	-	-	-	178.08* (0.027)
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา	1558.18	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 178.08 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับต้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 226.36 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับต้น

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับกลาง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับกลาง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 254.56 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ตำแหน่งหน้าที่	— X	ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง			อื่นๆ เช่น ที่
		3.73	3.76	3.96	ปรึกษา
ผู้บริหารระดับต้น	3.73	-	0.023 (0.800)	0.220* (0.025)	0.150 (0.192)
ผู้บริหารระดับกลาง	3.76	-	-	0.200* (0.036)	0.170 (0.120)
ผู้บริหารระดับสูง	3.96	-	-	-	0.370** (0.002)
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา	3.58	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับต้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.220 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับต้น

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับกลาง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับกลาง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.200 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี

ตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.370 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ตำแหน่งหน้าที่	X	ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง			อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา
		3.71	3.73	3.92	3.56
ผู้บริหารระดับต้น	3.71	-	0.018 (0.840)	0.210* (0.037)	0.150 (0.201)
ผู้บริหารระดับกลาง	3.73	-	-	0.190* (0.047)	0.017 (0.137)
ผู้บริหารระดับสูง	3.92	-	-	-	0.360** (0.003)
อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา	3.56	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับต้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.210 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับต้น

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับกลาง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง แตก

ต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริหารระดับกลาง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.190 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง

และผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.360 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

2.10 ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ

H_0 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	F-prob.
ความถี่ที่ทานมาใช้บริการสนาม	ระหว่างกลุ่ม	10.497	2	5.248	2.013	0.135
	ภายในกลุ่ม	956.695	367	2.607		
	รวม	967.192	369			
จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	ระหว่างกลุ่ม	45.677	2	22.838	4.425*	0.013
	ภายในกลุ่ม	1894.28	367	5.162		
	รวม	1939.957	369			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	236840.6	2	118420.3	0.517	0.597
	ภายในกลุ่ม	84129436	367	229235.5		
	รวม	84366277	369			
แนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.985	2	0.493	1.016	0.363
	ภายในกลุ่ม	177.945	367	0.485		
	รวม	178.93	369			
กลับมาใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.503	2	1.252	2.564	0.078
	ภายในกลุ่ม	179.121	367	0.488		
	รวม	181.624	369			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า F-prob เท่ากับ 0.135, 0.597, 0.363 และ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มี ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะจากที่พักถึงสนามกอล์ฟแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ

		1 - 100 กิโลเมตร	101 - 200 กิโลเมตร	201 - 300 กิโลเมตร
ระยะทางจากที่พัก	$\bar{X}$	5.35	4.65	4.57
1 - 100 กิโลเมตร	5.35	-	0.70** (0.004)	0.78 (0.373)
101 - 200 กิโลเมตร	4.65	-	-	0.080 (0.927)
201 - 300 กิโลเมตร	4.57	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ 1 - 100 กิโลเมตร กับ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ 101 - 200 กิโลเมตร พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ 1 - 100 กิโลเมตร แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ 101 - 200 กิโลเมตร เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ 1 - 100 กิโลเมตร มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ 101 - 200 กิโลเมตร

สมมติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้
บริการสนามกอล์ฟ

- H₀

:

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการสนามกอล์ฟ
- H₁

:

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการสนามกอล์ฟ

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟกับพฤติ
กรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ

ตัวแปรที่ศึกษา	ความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความถี่ที่มาใช้บริการสนาม	0.080	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
จำนวนสมาชิกในการออกรอบ	-0.030	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	0.236**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	0.477**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การกลับมาใช้บริการในอนาคต	0.417**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ
สนามกอล์ฟ กับพฤติกรรมกาใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1.

ด้านความถี่ที่มาใช้บริการสนาม

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า
เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H₀ หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ
สนามกอล์ฟโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ กับ จำนวนความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.

ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มี
ค่าเท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H₀ หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ
สนามกอล์ฟโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ กับ จำนวนสมาชิกในการออกรอบ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H₀ ยอมรับสมมติฐาน H₁ หมายความว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ
ครั้ง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น แต่ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟลดลง ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งลดลง

4. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.477 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้น ทำให้การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟลดลง ทำให้การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการลดลง

5. ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การกลับมาใช้บริการในอนาคต กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้น ทำให้การกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น แต่ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟลดลง ทำให้การกลับมาใช้บริการในอนาคตลดลง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยานันท์คลับ จ.ชลบุรี เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยานันท์คลับ จ.ชลบุรี ละรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างถูกต้องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ พัทยานันท์ คลับ จ.ชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยานันท์ คลับ จ.ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยานันท์ คลับ จ.ชลบุรี
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยานันท์ คลับ จ.ชลบุรี

สมมุติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัตยา คันทรีคลับ จ.ชลบุรี โดยจากข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัตยา คันทรีคลับ ตั้งแต่เดือน มกราคม – กันยายน 2546 (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2546 จากฝ่ายพัฒนาตลาด สนาม กอล์ฟพัตยา คันทรีคลับ) มีดังต่อไปนี้

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
ผู้ใช้บริการ	4513	4189	2688	2387	2230	2412	2305	2421	2076

จำนวนผู้ให้บริการสนามกอล์ฟเฉลี่ยต่อเดือน = $\Sigma f / N$
= 25,221 / 9
= 2,802 คน / เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พัตยา คันทรี คลับ จ.ชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane.) โดยกำหนดความเชื่อมั่น .95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ +/- .05 จะได้กลุ่มตัวอย่างจากการ คำนวณ 350.03 คน หรือประมาณ 350 คน ผู้วิจัยได้กำหนดความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 5% รวม เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการที่ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตยา คันทรีคลับ จ.ชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีจำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน และระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟพัตยา คันทรีคลับ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสนามกอล์ฟพัตยา คันทรีคลับ ในด้านต่างๆ โดยมีจำนวน 30 ข้อ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการ ของสนามกอล์ฟ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้งของสนาม กอล์ฟ และด้านอื่นๆ เช่นสระว่ายน้ำ, บริการนวดตัว ฯลฯ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านต่างๆ โดยมี จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ ช่วงเวลา ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ วัตถุประสงค์ในการไปเล่นกอล์ฟ วิธีการตัดสินใจในการเลือกสนามกอล์ฟ จำนวนสมาชิกในการออกรอบแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง การแนะนำให้กับบุคคลที่ท่าน รู้จักมาใช้บริการสนามกอล์ฟ และการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับ ที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ แล้วรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Statistical Package for Social Sciences / Personal หรือ SPSS/PC)
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation).
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation).
5. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
6. เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
7. ทดสอบความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 18.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ในด้านสภาพสมรสพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ในด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 17.7 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.1 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.7 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ, ที่ปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ในด้านประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.9 และ 7-10ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ในด้านระดับแถมต่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับแถมต่อ มากกว่า 20 แถม คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ 11-20 แถม คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 0-10 แถม คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ในด้านตำแหน่งหน้าที่การงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่ง ผู้บริหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ผู้บริหารระดับต้น คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา, พนักงานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ในด้านระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ 1 – 100 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ระยะทาง 101 – 200 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 49.7 และ ระยะทาง 201 – 300 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพญาคันทรี่ คลับ จ.ชลบุรี

2.1 ความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมและรายด้าน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4624 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อการบริการสนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับในระดับพอใจ ในด้านลักษณะทั่วไป มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6318 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการให้บริการของสนาม และ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5072, 3.4949 และ 3.4027 และผู้ใช้

บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับในระดับเฉยๆ ในด้านอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ และด้านอัตราค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3535 และ 3.0441 ตามลำดับ

2.2 ด้านลักษณะทั่วไป

ผลการศึกษาความพึงพอใจในด้านลักษณะทั่วไปพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับในระดับพอใจในข้อ ทศนิยมภาพและความสวยงามของสนาม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ความสะอาดของสนามกอล์ฟ ความสมบูรณ์ของกรีนและแฟร์เวย์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของสนาม ระยะทางรวมต่อรอบของสนาม ความท้าทายและความยากง่ายของสนาม ความมีมาตรฐานของสนาม และ กฎระเบียบต่างๆของสนาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.64, 3.60, 3.60, 3.56, 3.56, 3.56 และ 3.49 ตามลำดับ

2.3 ด้านอัตราค่าบริการ

ผลการศึกษาความพึงพอใจในด้านอัตราค่าบริการพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับในระดับเฉยๆ ในข้อ อัตราค่าบริการรถกอล์ฟ อัตราค่าบริการสนาม และแคดดี้ และ อัตราค่าเช่าชุดไม้กอล์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 3.04 และ 2.98 ตามลำดับ

2.4 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการศึกษาความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่มพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับในระดับพอใจ ในข้อ รสชาติและความคุ้มค่าของเครื่องดื่มและอาหารว่างในซุ้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับในระดับเฉยๆ ในข้อ รสชาติและความคุ้มค่าของอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮาส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

2.5 ด้านการให้บริการของสนาม

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของสนามพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับในระดับพอใจ ในข้อ ความสะดวกในการชำระเงิน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ความสะดวกในการจองออกรอบ การให้บริการของพนักงาน ความพอเพียงของรถกอล์ฟที่ให้บริการ การให้บริการและคำแนะนำของแคดดี้ และพื้นที่พักผ่อนสำหรับผู้มาขอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.56, 3.51, 3.45 และ 3.41 และผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับในระดับเฉยๆ ในข้อ คุณภาพของรถกอล์ฟ และ ความหนาแน่นของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.37 ตามลำดับ

2.6 ด้านสถานที่ตั้งของสนาม

ผลการศึกษาความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งของสนามพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพัตหยาคันทรีคลับในระดับพอใจในข้อ ความสะดวกสบายในการเดินทาง

มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม และ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.43 ตามลำดับ

2.7 ด้านอื่นๆ

ผลการศึกษาความพึงพอใจในด้านอื่นๆ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟ พืชาคันทริคลับในระดับพอใจในข้อ ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และผู้ให้บริการสนามกอล์ฟมีระดับความพึงพอใจต่อบริการสนามกอล์ฟพื้หาคันทริคลับในระดับเฉยๆ ในข้อ ความสะอาดของล๊อคเกอร์ ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว บริการพิเศษ ความพอเพียงของห้องจัดเลี้ยง และ ห้องจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.33, 3.29 และ 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพื้หาคันทริ คลับ จ.ชลบุรี

3.1 ความถี่ในการใช้บริการสนามต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.5รองลงมา มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.4 มาใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มาใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 2.44 ครั้งต่อเดือน

3.2 วันที่มาใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์ 54.2 รองลงมา มาใช้บริการในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 30.5 มาใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 5.1 มาใช้บริการในวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 4.3 มาใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 มาใช้บริการในวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 2.4 และมาใช้บริการในวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

3.3 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่มาใช้บริการ ในช่วงเวลา 6:00 – 9:00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา มาใช้บริการช่วงเวลา 9:01 – 12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมาใช้บริการช่วงเวลา ตั้งแต่ 12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

3.4 วัตถุประสงค์ในการเล่นกอล์ฟ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อน / เพื่อความสนุกสนาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ เพื่อเข้าสังคม / สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ

24.8 เพื่อออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 24.0 เพื่อติดต่อธุรกิจ / ประโยชน์ทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.2 เพื่อฝึกซ้อม / แข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เพื่อตามกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อทดสอบสนาม คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

3.5 การตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟโดย ตัดสินใจร่วมกับผู้ร่วมเล่น คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผู้ร่วมเล่นเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และผู้ฝึกสอนเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

3.6 การใช้บริการกับใครมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการกับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา ผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 23.5 คู่ค้าทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.4 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อื่นๆ เช่นผู้ฝึกสอน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3.7 จำนวนสมาชิกในการออกรอบ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในการออกรอบ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 จำนวนสมาชิกมากกว่า 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 จำนวนสมาชิก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 จำนวนสมาชิก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 จำนวนสมาชิก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และจำนวนสมาชิก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยจำนวนสมาชิกในการออกรอบแต่ละครั้ง ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.99 คน

3.8 ค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยตั้งแต่ 1000 บาท ถึง 4000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 5 ลำดับแรกคือ จำนวน 2000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ จำนวน 1500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 จำนวน 1200 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 จำนวน 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.7 จำนวน 2500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{x}$) เท่ากับ 1563.38 บาท

3.9 การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลรู้จักมาใช้บริการของสนามกอล์ฟ ในระดับมาก (แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

3.10 การกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต ในระดับมาก (กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟพัตยาค์ นทรีคลับในด้านบริการโดยรวม ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านโดยรวมทุกด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. พบว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านโดยรวมทุกด้าน และด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6. พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านอื่นๆ และโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7. พบว่าผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้ง

ไว้ ส่วนด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านอื่นๆ และโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

8. พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับแถมต่อที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับแถมต่อที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง ด้านอื่นๆ และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

9. พบว่าผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านสถานที่ตั้ง และ โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

10. พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านการให้บริการของสนาม และ ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอื่นๆ และโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความถี่ที่มาใช้บริการสนาม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัตยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัตยาคันทรีคลับ ใน 6 ด้านคือ ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ ด้านอื่นๆ เช่นสระว่ายน้ำ, บริการนวดตัว ฯลฯ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟพัตยาคันทรีคลับมีระดับความพึงพอใจต่อบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยที่มีคะแนนความพึงพอใจในด้านลักษณะทั่วไป มากที่สุด ซึ่งในด้านนี้ได้เน้นถึงทัศนียภาพและความสวยงามของสนาม ชื่อเสียงของสนาม ความสะอาดของสนามกอล์ฟ ความสมบูรณ์ของกรีนและแฟร์เวย์ ความท้าทายและความยากง่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสนาม แสดงว่าบริษัทให้ความสำคัญกับการออกแบบ การดูแลบำรุงรักษา และการอำนวยความสะดวกต่างๆ เมื่อสภาพสนามกอล์ฟมีความสมบูรณ์พร้อมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติทางด้านบวกต่อสนาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Victor H.Vroom ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติทางด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟสนามใดสนามหนึ่งนั้น ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของสนามกอล์ฟ และหากพิจารณาเป็นรายได้ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

1.1 ด้านลักษณะทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อบริการในระดับพอใจทุกข้อ แต่มีความพึงพอใจต่ำสุดในข้อกฎระเบียบต่างๆของสนาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการ มีความพอใจใน ทัศนียภาพและความสวยงามของสนาม ความสมบูรณ์ของกรีนและแฟร์เวย์ ความท้าทายและความยากง่ายของสนาม ความสะอาดของสนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของสนาม เมื่อมาใช้บริการ ส่วนในเรื่องกฎระเบียบต่างๆของสนามในขณะที่ใช้บริการ พนักงานของบริษัทรวมทั้งแคดดี้ซึ่งเป็นผู้แนะนำการเล่น กฎระเบียบและกติกาการเล่นในแต่ละหลุม จะต้องเพิ่มรายละเอียดและมีรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกฎระเบียบและกติกาของแต่ละหลุมรวมถึงสามารถตอบข้อซักถามและให้ความกระจ่างกับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านลักษณะทั่วไปมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ ในข้อที่ว่า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว และต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

1.2 ด้านอัตราค่าบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อบริการในระดับเฉยๆทุกข้อ ได้แก่ อัตราค่าบริการรถกอล์ฟ อัตราค่าบริการสนามและแคดดี้ และ อัตราค่าเช่าชุดไม้กอล์ฟ ซึ่งอธิบายได้ว่า อัตราค่าบริการสนามกอล์ฟมีราคาค่อนข้างสูงทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ โดยบริษัทจะต้องเสนอการบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว รวมถึงการเสนอการบริการใหม่ๆและการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพ

การให้บริการคือสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกค้าคาดหวัง

1.3 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการในระดับพอใจ ในข้อ รสชาติและความคุ้มค่าของเครื่องดื่มและอาหารว่างในซุ้ม และมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการในระดับเฉย ในข้อ รสชาติและความคุ้มค่าของอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮาส์ ซึ่งอธิบายได้ว่า บริษัทต้องพิจารณาเพิ่มเติมชนิดรายการอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮาส์รวมทั้งพิจารณาเรื่องราคาให้เหมาะสม รวมทั้งเพิ่มเติมชนิดของเครื่องดื่มและอาหารว่างในซุ้ม พร้อมทั้งจัดจำนวนซุ้มให้เพียงพอสามารถรองรับปริมาณผู้ให้บริการโดยเฉพาะช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ซึ่งมีจำนวนผู้ให้บริการมาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet. ในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการคือ การให้บริการอย่างพอเพียง ทั้งจำนวนและสถานที่บริการที่เหมาะสม

1.4 ด้านการให้บริการของสนาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการในระดับพอใจ แต่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการในระดับเฉยๆ ในข้อ คุณภาพของรถกอล์ฟ ความหนาแน่นของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ ซึ่งอธิบายได้ว่า บริษัทต้องพิจารณาเพิ่มเติมในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพของรถกอล์ฟให้มีคุณภาพที่ดีสำหรับการให้บริการ มีการบำรุงรักษาอย่างเหมาะสม รวมทั้งต้องพิจารณาปรับปรุงเรื่องการบริหารในช่วงที่ผู้มาใช้บริการมีจำนวนมาก โดยการรักษาวเวลาการออกรอบการ Tee – off ในหลุมต่างๆ และการจัดลำดับก่อนหลังอย่างเสมอภาค เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจด้านการให้บริการของสนามเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet. ในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการคือ การให้บริการอย่างเสมอภาพ และการให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา

1.5 ด้านสถานที่ตั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการในระดับพอใจทุกข้อ แต่มีความพอใจต่ำสุดในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งอธิบายได้ว่า เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ความใกล้ไกลของสนามมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ คล่องวานิช (2544 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ปัจจัยในส่วนของสนามกอล์ฟที่คำนึงถึงคือที่ตั้งของสนาม ความใกล้ไกลของสนาม

1.6 ด้านอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ, บริการนวดตัว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการในระดับพอใจในข้อ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการในระดับเฉยๆ ในข้อ ห้องจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ ความสะอาดของล็อกเกอร์ ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว บริการพิเศษ ความเพียงพอของห้องจัดเลี้ยง ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถ แต่บริษัทต้องพิจารณาปรับปรุงและเพิ่มเติม ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสะอาดในการให้บริการด้าน ห้องจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ ล็อกเกอร์ ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว บริการพิเศษ และความเพียงพอของห้องจัดเลี้ยง เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในด้านอื่นๆเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Millet. ในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการคือ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า

2.การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยานันทริคลับ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแถมต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.1ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัทยานันทริคลับ ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสนามกอล์ฟพัทยา คันทรี คลับในด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระพงศ์ จูตะกานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟมากกว่าเพศชาย

2.2ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัทยานันทริคลับ ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30ปี อายุ 31 – 40ปี อายุ 41 – 50ปี และ อายุมากกว่า 50ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 - 50ปี ทั้งนี้เพราะผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจเรื่องสถานที่ตั้งเนื่องจากความสะดวกสบาย ระยะเวลาในการเดินทาง รวมถึงผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่าต้องการสถานที่เล่นกอล์ฟที่มีทัศนียภาพสวยงามเพื่อเป็นการพักผ่อนไปในตัว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระพงศ์ จูตะกานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกัน

2.3ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัทยานันทริคลับ ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระพงศ์ จูตะกานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.4ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัทยานันทริคลับ ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมทุกด้าน ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในทั้ง 4 ด้านต่ำกว่า ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด วิธีการเล่น ความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระพงศ์ จูตะกานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกัน

2.5 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี่คลับ ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้ง และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ ตั้ง และโดยรวมทุกด้าน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ พนง.บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แม่บ้าน และ พนง.บริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้าน สถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน ทั้งนี้ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึก ความ ต้องการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ อาจมีวัตถุประสงค์ในการมา เล่นกอล์ฟเพื่อการพักผ่อน แต่ในขณะที่กลุ่มอาชีพ พนง.บริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว การมาเล่นกอล์ฟ จะมีวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจร่วมด้วย เช่น เจรจาทธุรกิจกับลูกค้าระหว่างการเล่น ซึ่งต้องคอยบริการและดูแลลูกค้า ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พีระพงศ์ จูตะกานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกัน

2.6 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี่คลับ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ สนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทั่วไป น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนาม กอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และ ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ ตั้งแต่ 50,001 บาท และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านอัตราค่าบริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนาม กอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนาม กอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ทั้งนี้ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันย่อมมีความวัตถุประสงค์ในการการ ความต้องการที่แตก ต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับกีฬานิดอื่น ๆ เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ทำให้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยมีความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากเนื่องจากเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายในการเล่นแล้วจะเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมาก ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา จารูร (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้ต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยทูน

จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาवरจักร ที่ว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน

2.7 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตตาณทริคัลบ ที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยประสบการณ์การเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 2-3 ปี 4-6 ปี และ 7-10 ปี ส่วนประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ 7-10 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟมากกว่า 10 ปี ทั้งนี้ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้ความสามารถในการเล่นกอล์ฟ เทคนิคและวิธีในการเล่นกอล์ฟ รูปแบบและวิธีการเล่นแตกต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา จารูวร (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทีบีเอส ไทยทง จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาवरจักร ที่ว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน

2.8 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตตาณทริคัลบ ที่มีระดับแถมต่อที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัตตาณทริคัลบ ที่มีระดับแถมต่อที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการให้บริการของสนาม ด้านสถานที่ตั้ง ด้านอื่นๆ และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับแถมต่อ 0-10 แถม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟทั้ง 6 ด้าน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแถมต่อ 11-20 แถม และมากกว่า 20 แถม ทั้งนี้ผู้ที่มีระดับแถมต่อในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันย่อมมีความเชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ ความสามารถในการเล่น กลวิธีและการวางแผนการเล่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีระดับแถมต่อน้อยหมายถึงผู้ที่สามารถทำคะแนนในแต่ละรอบได้ดีซึ่งเป็นผู้เล่นที่มีความสามารถในการเล่นมากกว่าผู้ที่มีระดับแถมต่อสูง ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา จารูวร (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทีบีเอส ไทยทง จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาवरจักร ที่ว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน

2.9 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตตาณทริคัลบ ที่มีตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของสนาม และด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพัตตาณทริคัลบ ที่มีตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านลักษณะทั่วไป ด้านสถานที่ตั้ง และ โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟทั้ง 6 ด้าน มากกว่า ตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น ตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง และ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา พนักงานทั่วไป ทั้งนี้ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด วัตถุประสงค์ในการเล่นกอล์ฟ ความต้องการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทั้งการพักผ่อนและทางธุรกิจ และเป็นสถานที่ที่นิยมใน

การพบปะระหว่างผู้บริหารระดับสูงด้วยกัน ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระพงศ์ จูตะกานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกัน

2.10 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคัลป์ ที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ด้านการให้บริการของสนาม และ ด้านสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนาม 1 – 100 กิโลเมตร มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการให้บริการของสนาม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างระยะทางจากที่พักถึงสนาม 101 – 200 กิโลเมตร และ ผู้ใช้บริการที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนาม 1 – 100 กิโลเมตร มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านสถานที่ตั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างระยะทางจากที่พักถึงสนาม 101 – 200 กิโลเมตร ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึก ความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ คล่องวานิช (2544 : บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ปัจจัยในส่วนของสนามกอล์ฟที่คำนึงถึงคือ ที่ตั้งของสนาม ความใกล้ไกลของสนาม ซึ่งถ้าระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคัลป์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ระดับแต้มต่อ ตำแหน่งหน้าที่ ระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.1 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคัลป์ ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันย่อมมีบุคลิกภาพ ทัศนคติ ประสบการณ์การเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 107 – 108) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประกอบหนึ่งที่ต้องศึกษาคือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์การซื้อของผู้บริโภคซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล และสอดคล้องกับ แนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. 2543 : 139) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.2 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคัลป์ ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ

มากกว่า 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 - 40 ปี

ส่วนอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยอาจมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก รวมถึง ความต้องการ และแรงจูงใจในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. 2543 : 139) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ และขั้นตอนชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.3 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตตาณท์คลับ ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันย่อมมีบุคลิกภาพ ทักษะ ทักษะการรับรู้ การรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจที่ต่างกัน ทำให้เกิดความพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. 2543 : 139) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น แบบการใช้ชีวิต อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว บทบาทและฐานะ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.4 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตตาณท์คลับ ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้านมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมหมายถึงผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีโอกาสในตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีบุคลิกภาพ ทักษะ ทักษะการรับรู้ การรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจที่ต่างกัน ทำให้เกิดความพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. 2543 : 139) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นตอนชีวิต อาชีพ บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.5 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัตตาณท์คลับ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟใน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดย อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจ พ.นง.บริษัทเอกชน และ แม่บ้าน ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีความต้องการ วัตถุประสงค์ในการเล่นกอล์ฟต่างกัน เช่น อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนแล้วยังมีวัตถุประสงค์มาเล่นกอล์ฟเพื่อติดต่อและเจรจาทางธุรกิจหรือเลี้ยงรับรองลูกค้า ทำให้พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูง

กว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของมนธิรา สันติภาพมณฑล (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรง พยาบาลยันฮี ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโรง พยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

3.6 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยานันท์คลับ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมา ใช้บริการในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการ กลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และตั้งแต่ 50,001บาทขึ้นไป และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และตั้งแต่ 50,001บาทขึ้นไป

ทั้งนี้เนื่องจากกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการเล่นแต่ละครั้ง ทำให้ผู้มีรายได้สูงมี พฤติกรรมในการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่สูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ รวมทั้งผู้มีรายได้เฉลี่ยต่างกันย่อมมีความ ต้องการ และแรงจูงใจในการเล่นกอล์ฟที่ต่างกัน ทำให้เกิดความพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องงานวิจัย ของมนธิรา สันติภาพมณฑล (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรง พยา บาลยันฮี ที่ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

3.7 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยานันท์คลับ ที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติ กรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟใน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ พัทยานันท์คลับ ที่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติ กรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านการ แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดย ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีพฤติ กรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่น กอล์ฟ 2 – 3ปี 4 – 6ปี 7 – 10ปี และมากกว่า 10ปี

ส่วนประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวน สมาชิกในการออกรอบ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4 – 6ปี และ 7 – 10ปี และ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4 – 6ปี และ 7 – 10ปี และประสบการณ์ในการเล่น

กอล์ฟมากกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 4 – 6 ปี และ 7 – 10 ปี

ส่วนประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 2 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี และ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7 - 10 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3 ปี และ 4-6 ปี

ส่วนประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7-10 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ น้อยกว่า 2 ปี 2-3 ปี 4-6 ปี และ มากกว่า 10 ปี และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมากกว่า 10 ปี

ส่วนประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 7-10 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ น้อยกว่า 2 ปี 2-3 ปี 4-6 ปี และ มากกว่า 10 ปี และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมากกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 2-3 ปี และ 4-6 ปี

ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟต่างกันย่อม ทักษะ ทักษะ ประสบการณ์การเรียนรู้ ความรู้ความชำนาญในการเล่นกอล์ฟ ความต้องการ และแรงจูงใจในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. 2543 : 139) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.8 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับ ที่มีระดับแถมต่อที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และ ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้ใช้บริการที่มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟทั้ง 2 ด้านน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับแถมต่อ 0 – 10 แถม และ 11 – 20 แถม ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่มีระดับแถมต่อมากหมายถึงผู้ให้บริการที่ระดับคะแนนในการเล่นไม่ดี ซึ่งอาจเกิดจากความชำนาญในการเล่น ประสบการณ์ในการเล่น และโดยมากจะเป็นผู้เล่นที่เริ่มหัดเล่นกอล์ฟซึ่งต้องการที่จะเปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ เพื่อประสบการณ์การเรียนรู้ ทำให้ส่งผลถึงการกลับมาใช้บริการน้อยกว่าผู้เล่นที่มีระดับแถมต่อดำ ทำให้เกิดความพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. 2543 : 139) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.9 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับ ที่มีตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟใน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้

บริการสนามกอล์ฟด้านความถี่ที่มาใช้บริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง และตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

ส่วนตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับสูง และ ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

ส่วนตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูง มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง และตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ เช่น ที่ปรึกษา

ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งหน้าที่ระดับสูงจะมีพฤติกรรมด้านต่างๆมากกว่าผู้บริหารที่มีตำแหน่งต่ำกว่า เนื่องจากกีฬากอล์ฟเป็นที่นิยมในหมู่ของผู้บริหารระดับสูง เพื่อเป็นการพักผ่อน ออกกำลังกาย และในขณะเดียวกันเพื่อใช้ในการติดต่อธุรกิจ ทำให้วัตถุประสงค์ ความต้องการ และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. 2543 : 139) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม เช่น บทบาทและฐานะ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.10 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทรี่คลับ ที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ 1 – 100 กิโลเมตร มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนสมาชิกในการออกรอบ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ 101 – 200 กิโลเมตร ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่มีระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟไม่ไกล ย่อมมีความสะดวกสบายและใช้เวลาในการเดินทางจากที่พักน้อยกว่าผู้ที่อยู่ไกล ทำให้มีทัศนคติ ความต้องการ และแรงจูงใจในการเล่นกอล์ฟ ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. 2543 : 139) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ คล่องวานิช (2544 : บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ปัจจัยในส่วน of สนามกอล์ฟที่คำนึงถึงคือ ที่ตั้งของสนาม ความใกล้ไกลของสนาม ซึ่งถ้าระยะทางจากที่พักถึงสนามกอล์ฟเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เนื่องจากสนามกอล์ฟมีบรรยากาศภายในสนามที่ดี ทัศนียภาพสวยงาม การออกแบบและการดูแลสนามให้สะอาดและสมบูรณ์ สามารถรองรับการเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการได้ดี การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสนามอย่างเพียบพร้อม รวมถึงการให้บริการจากพนักงานและแคดดี้ที่ให้บริการการแนะนำในการเล่นอย่างรวดเร็ว

และถูกต้อง เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ย่อมเกิดความพึงพอใจ จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ มีพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1991:5) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ และการประเมินการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา จารูวร (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อบริการของธนาคารดีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาวัชรจักร ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการให้บริการด้านสินเชื่อเงินฝาก ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในด้านการมาใช้บริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทรีคลับ จ.ชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าของสนามกอล์ฟ ซึ่งจะเป็นการขยายฐานตลาด และกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ ทางบริษัทควรจะมีการจัดช่วงเวลาพิเศษ สำหรับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่เป็นเพศหญิงขึ้นโดยเฉพาะ โดยอาจจัดเป็น Lady Golf Dayโดยที่มีค่าบริการในอัตราพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่เป็นเพศหญิงในวันดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นกอล์ฟหญิงมาใช้บริการสนามกอล์ฟมากขึ้น
2. จากการศึกษาในส่วนของอาชีพของกลุ่มผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรที่จะทำการจัดทำข้อตกลงพิเศษกับทางบริษัทที่มีพนักงานเล่นกอล์ฟ หรือบริษัทที่มีการใช้บริการสนามกอล์ฟบ่อยครั้ง โดยอาจให้ส่วนลดค่าบริการสำหรับพนักงานของบริษัทที่ได้ทำข้อตกลงพิเศษกับสนามกอล์ฟ การให้ส่วนลดเมื่อบริษัทนั้นๆมาจัดแข่งขันกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ เพื่อเป็นการดึงดูดให้พนักงานของบริษัทนั้นๆเลือกที่จะใช้บริการของสนามกอล์ฟมากกว่าที่จะไปใช้บริการสนามกอล์ฟอื่น ซึ่งทำให้สนามกอล์ฟมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น
3. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการสนามมาใช้บริการในวันหยุด เสาร์ และ อาทิตย์ มากกว่า วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าของสนามกอล์ฟ ทางบริษัทควรจะมีการจัดช่วงเวลาพิเศษ สำหรับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในช่วง วันจันทร์ ถึงศุกร์ โดยอาจจัดเป็นวัน Sport Day โดยที่มีค่าบริการในอัตราพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มาเล่นในวันดังกล่าว หรืออาจมีการแจกของที่ระลึก เช่น ลูกกอล์ฟ สำหรับผู้ที่มาเล่นในวัน Sport Day ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นกอล์ฟมาใช้บริการสนามกอล์ฟมากขึ้น
4. จากการศึกษาในส่วนของตำแหน่งหน้าที่ของกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้บริหารในระดับต่างๆมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทางบริษัทควรจะมีการจัดทำ Package พิเศษ เช่น จัดกิจกรรมวัน Golf Executive Day ซึ่งนอกจากจะมีการเล่นกอล์ฟร่วมกันของผู้บริหารในสาขาอาชีพต่างๆแล้ว ก่อนการเล่นกอล์ฟจะมีการจัดการสัมมนาสำหรับผู้บริหารในหัวข้อที่น่าสนใจ โดยเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นวิทยากร เช่น ทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน ฯลฯ รวมทั้งเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก Pattaya Country Club

Golf Executive Member โดยจะได้สิทธิพิเศษสำหรับการร่วมกิจกรรมวัน Golf Executive Day และได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อมาเล่นกอล์ฟที่สนาม และได้แต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัลจากสนามกอล์ฟ เมื่อมีการแนะนำสมาชิกใหม่เพิ่มเติม หรือแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการของสนาม ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟมากขึ้น

5. การปรับปรุงในด้านต่างๆเพื่อให้ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น

5.1 ควรมีการปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆของสนามกอล์ฟให้เอื้อประโยชน์และสร้างความสะดวกสบายกับผู้ที่มาเล่นกอล์ฟมากขึ้น

5.2 ควรจัดให้มีการชี้แจงกฎระเบียบต่างๆของสนามให้ผู้ใช้บริการได้ทราบก่อนการเล่นเพื่อปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

5.3 ควรปรับปรุงราคาอัตราค่าบริการต่างๆ ทั้งค่าบริการสนามและแคดดี้ ค่าบริการรถกอล์ฟ และค่าเช่าชุดไม้กอล์ฟ ให้เหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด

5.4 ควรปรับปรุงจำนวนตู้มน้ำในบริเวณสนามกอล์ฟให้มีจำนวนมากขึ้นและมีเครื่องดื่ม / อาหารว่างให้บริการหลากหลายมากขึ้น

5.5 ควรเพิ่มประเภทของอาหารในคลับเฮาส์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

5.6 ควรปรับปรุงคุณภาพของรถกอล์ฟให้อยู่ในสภาพพร้อมสำหรับให้บริการอยู่เสมอ

5.7 ควรปรับปรุงห้องจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ ทั้งราคาและความหลากหลายของอุปกรณ์

5.8 ควรปรับปรุงความสะอาดของลิฟต์เกอร์ ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว ให้มีความสะอาดพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ

5.9 ควรปรับปรุงให้มีการแจ้งข่าวสารให้ผู้เล่นกอล์ฟสร้างอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถให้มีการจองการออกรอบได้ทางอินเทอร์เน็ต

5.10 ควรปรับปรุงให้มีการจัด Package พิเศษต่างๆ เช่น จัดโปรแกรมวัน Sport day , ราคาพิเศษสำหรับ package ที่พักพร้อมเล่นกอล์ฟ 2 วัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟในแต่ละสนามในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟในแต่ละสนาม และนำผลการศึกษามาวางกลยุทธ์และแนวทางการปรับปรุงการให้บริการรวมถึงการส่งเสริมการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- . การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุติศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13 (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- มณธีรา สันติภาพมณฑล. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2546.
- ฉันทนา จารूर. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารคิบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาवरจักร. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2546.
- รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- พีระพงศ์ จูตะกานนท์. ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2546.
- กฤษฎา จุลชาติ. แรงจูงใจในการเล่นกีฬากอล์ฟ . ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2543.
- ธเนศ เทพพิทักษ์. ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อส่วนบุคคล Personal Plus ธนาคาร คิบีเอสไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- . การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- ปริญ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์, 2544.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยทางธุรกิจ. 2545.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- รุ่ง แก้วแดง. กอล์ฟ นักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์เนต พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด, 2541.
- วิจิต คณิงสุขเกษม. กีฬากอล์ฟ. กรุงเทพฯ : บริษัท บ.เอสพีเอฟ พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด. 2542.
- Roderick M. McNealy. Customer Satisfaction. London : St Edmundsbury Press. 1994.
- Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. Balancing customer perceptions and expectations. New York : A division of Macmillan, Inc. 1990.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้สนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ จ.ชลบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ จ.ชลบุรี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อมูลจากท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยสำเร็จตามเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้โดยตอบคำถามในช่องว่างและทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ
- () ชาย

() หญิง
2. อายุ
- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21- 30

() 31- 40

() 41 – 50

() มากกว่า 50
3. สถานภาพสมรส
- () โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
- () ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
- () นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() แม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
7. ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ
- () น้อยกว่า 2 ปี

() 2 - 3 ปี

() 4 - 6 ปี

() 7 - 10 ปี

() มากกว่า 10 ปี
8. ระดับแด้มต่อ (Handicap)
- () 0 - 10

() 11 – 20

() มากกว่า 20
9. ตำแหน่งหน้าที่การงานของท่านในปัจจุบัน
- () ผู้บริหารระดับต้น

() ผู้บริหารระดับกลาง

() ผู้บริหารระดับสูง

() อื่น ๆ โปรดระบุ
10. ระยะทางจากที่พักของท่านถึงสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ กิโลเมตร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการบริการของสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ

- ความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 5 คะแนน
- ความพึงพอใจมาก

ระดับ 4 คะแนน
- เฉยๆ

ระดับ 3 คะแนน
- ไม่พึงพอใจ

ระดับ 2 คะแนน
- ไม่พึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 1 คะแนน

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ					
1) ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ					
2) ทัศนียภาพและความสวยงามของสนาม					
3) ความสมบูรณ์ของกรีนและแฟร์เวย์					
4) ความสะอาดของสนาม					
5) ความท้าทายและความยากง่ายของสนาม					
6) ความมีมาตรฐานของสนาม					
7) กฎระเบียบต่างๆ ของสนาม					
8) ระยะทางรวมต่อรอบของสนาม					
9) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสนาม					
ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ					
1) อัตราค่าบริการสำหรับเล่นกอล์ฟต่อ 1 รอบ (กรีนฟี + แคดดี้) วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์ 1,040 บาท , วันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ 1,640 บาท					
2) อัตราค่าบริการรถกอล์ฟ วันธรรมดา 500 บาท , วันหยุด 600 บาท					
3) อัตราค่าเช่าชุดไม้กอล์ฟ 600 บาท					
ด้านอาหารและเครื่องดื่มในสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ					
1) รสชาติและความคุ้มค่าของอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮาส์					
2) รสชาติและความคุ้มค่าของเครื่องดื่ม / อาหารว่าง ในซุ้มน้ำ					
ด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟพัทยาคันทริคคลับ					
1) การให้บริการของพนักงาน					
2) การให้บริการ / การให้คำแนะนำในการเล่นของแคดดี้					

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3) ความสะดวกในการจองการออกรอบ					
4) ความสะดวกในการชำระเงิน เช่นสามารถใช้บัตรเครดิตได้					
5) ความหนาแน่นของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ					
6) พื้นที่พักผ่อนสำหรับผู้มารอ					
7) ความพอเพียงของรถกอล์ฟที่ให้บริการ					
8) คุณภาพของรถกอล์ฟ					
<u>ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับ</u>					
1) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง					
2) ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
3) ทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
<u>ด้านอื่นๆของสนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับ</u>					
1) ห้องจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ					
2) ความสะอาดของล็อกเกอร์ ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว					
3) บริการพิเศษ เช่น สระว่ายน้ำ , บริการนวดตัว , Karaoke , ลู่วิ่งออกกำลังกาย ฯลฯ					
4) ความพอเพียงของห้องจัดเลี้ยง					
5) ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ					

10) ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

ระดับ 5 หมายถึง กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกา

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ากลับมาใช้บริการ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการ

ระดับ 1 หมายถึง "ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน"

กลับมาใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาใช้บริการ
5 4 3 2 1

โปรดระบุเหตุผลที่ท่าน กลับมา / ไม่กลับมา ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการบริการ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๕๕๕๐

วันที่ 1๑ เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายศิริชัย แสงทองพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับ จังหวัดชลบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟพญาคันทรี่คลับ จังหวัดชลบุรี

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถามให้ นายศิริชัย แสงทองพิทักษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นาย ศิริชัย แสงทองพิทักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	11 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	จังหวัด แพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	285 ถนน บ้านหม้อ แขวง วังบูรพา เขต พระนคร กรุงเทพฯ 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงาน	บริษัทไทยซีอาร์ที จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ. 2532	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ