

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการ
สนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ

สารนิพนธ์
ของ
จตุพร ลาภเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการ
สนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ

สารนิพนธ์
ของ
จตุพร ลาภเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการ
สนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ

บทคัดย่อ
ของ
จตุพร ลาภเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

จตุพร ลามเจริญ. (2551). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ
บางปะกง แอนด์คันทรีคลับ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศุภินญา
ญาณสมบุญ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้ม ของผู้ให้บริการสนาม
กอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่
มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วน
ประสมการบริการ ได้แก่ คุณภาพ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้ให้บริการ และ
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ความสัมพันธ์ระหว่าง
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ให้บริการสนามกอล์ฟบาง
ปะกง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาคุณภาพและบริการ รวมถึง
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้
สามารถแข่งขันภายในธุรกิจได้ โดยเป็นที่ยอมรับของนักกอล์ฟ และสามารถรองรับกับตลาดของ
กีฬาที่เติบโตขึ้นได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากลูกค้าที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
แอนด์คันทรีคลับ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่ง
ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 45 - 53 ปี ระดับการศึกษาปริญญา
ตรี อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส /
อยู่ด้วยกัน และมีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี
2. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุหรือแรงจูงใจใน
การมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงเป็นเพราะได้รับส่วนลด / ราคาคุ้มค่า ช่วงเวลาที่เริ่มออกรอบ
คือช่วงเวลาก่อน 09.00 น. บุคคลที่มักจะมาใช้บริการด้วยคือเพื่อน ปริมาณการออกรอบ ต่อการมา
ใช้บริการ 1 ครั้ง คือ 18 หลุม ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.06 ครั้ง / ปี
3. ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง
พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้าน
สถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพสนาม ตามลำดับ
โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ พอใจ

4. ผลการศึกษาด้านแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง พบว่าแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับ น่าจะมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น อยู่ในระดับ น่าจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยลดน้อยลง

6. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกงใน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความพึงพอใจส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกงในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ คุณภาพ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ แนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SATISFACTION, BEHAVIOR AND TREND OF BANGPAKONG
GOLF & COUNTRY CLUB SERVICE USERS

AN ABSTRACT
BY
JATUPORN LAPCHAROEN

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
April 2008

Jatuporn Lapcharoen. (2008) *Satisfaction, Behavior and Trend of Bangpakong Golf & Country Club Service User*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Supinya Yansomboon

The research was aimed to study in Satisfaction, behavior and Trend of Bangpakong Golf & Country Club services users categorized by demographic factors which affects on behavior of service usage Bangpakong Golf & Country Club; satisfaction on marketing mix in each category such as quality product, price, place, promotion, service persons and physical evidence correlate with usage trend of Bangpakong Golf & Country Club service users in order to use the research on decision making on quality & service development, including marketing strategy in relevant and appropriate for demand of service users, as to compete effectively and accepted by golfers and supportable with growing golf industry.

The sample size of the research was based on 400, age over 18 years-old customers of Bangpakong Golf & Country Club using the method of convenience sampling. Data was collected through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, the t-test, One-way ANOVA, and Pearson product moment correlation coefficient were applied as the statistical analysis tools. The findings were as follows:

1. Demographic Data: Most service users were male, 45 to 53 years of age, bachelor degree graduated, government officers / state enterprise officers, earning monthly income more than 55,001 baht, married (living as couple), golf experience not more than 3 years

2. Service Users' Behavior: Most service users had motivation or inspiration on visit Bangpakong Golf & Country Club derived from rebate / price value. Starting tee-off during time was before 9.00 A.M. Accompanied by friends. Quantity of service usage were 18 holes per 1 visiting time. Frequency of visits at Bangpakong Golf & Country Club was at mean score of 16.06 times annually.

3. Service Users' Satisfaction on Marketing Mix: Service users' satisfaction in overall price highest mean score, following with service person, place, physical evidence, service promotion, and quality product respectively. As these results, service users' satisfaction was at approximately satisfied level.

4. Service users of Bangpakong Golf & Country Club had trends of revisiting and recommending this golf course to other people at mean score of 4.01 and 3.98, respectively. As these results, service users' trend was at approximately likely level.

5. The difference in service users' education had difference in usage behavior of Bangpakong Golf & Country Club in categories of visiting frequency at Bangpakong Golf & Country Club with statistically significant at .01 level. It is found that higher education users will have less frequency of usage at the club.

6. The correlation between service users' satisfaction of Bangpakong Golf & Country Club in categories of promotion and physical evidence and usage behavior of Bangpakong Golf & Country Club service users in categories of visiting frequency with statistically significant at .05 level.

7. The correlation between service users' satisfaction of Bangpakong Golf & Country Club in all categories such as quality product, price, place, promotion, service persons and physical evidence and usage trend of Bangpakong Golf & Country Club in all categories such as revisiting and recommending this golf course to other people with statistically significant at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ
บางปะกง แอนด์คันทรีคลับ ของ จตุพร ลาภเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 8 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม NNC Club ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และ ให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

จตุพร ลาภเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	17
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	25
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	32
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	33
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	35
ประวัติกีฬากอล์ฟ	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	43
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
การอภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	128
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	133
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	138
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	142

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	15
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	56
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ.....	61
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	63
5	แสดงค่าแสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย.....	65
6	แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง.....	66
7	แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง.....	68
8	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง.....	69
9	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง.....	71
10	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง.....	72
11	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	74
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง.....	75
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง.....	77
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์เล่นกอล์ฟกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง.....	80
16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ ของสนามกอล์ฟบางปะกง กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนาม กอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย.....	82
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต.....	90
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ บางปะกง.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ.....	27
---------------------------------	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อก้าวถึงกอล์ฟแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นกีฬานานาชาติหนึ่ง หลาย ๆ คนน่าจะรู้จักบ้างไม่มากนักน้อย ซึ่งในประเทศไทยนั้น กอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ โดยจะสังเกตได้จากการที่มีการจัดการแข่งขันระดับโลกในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง มีการถ่ายทอดสดทางเคเบิลทีวีเป็นประจำ และนักกอล์ฟของไทยก็สามารถไปสร้างชื่อในเวทีระดับโลก ดังจะเห็นได้จากข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์อยู่เสมอ ๆ

กอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องเล่นกลางแจ้ง เส้นหญ้าของกีฬานานาชาติอยู่ภายใต้สัมผัสกับธรรมชาติตลอดเวลา เนื่องจากผู้เล่นต้องเล่นในสนามหญ้า ที่มีต้นไม้และสระน้ำซึ่งถือเป็นอุปสรรคอยู่ระหว่างทาง ผู้เล่นจำเป็นต้องตีลูกให้ข้ามผ่านอุปสรรคเหล่านั้นเพื่อให้ลูกไปยังจุดหมายที่ต้องการซึ่งก็คือหลุมในแต่ละหลุม กอล์ฟจึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการออกกำลังกายกลางแจ้งและมีจิตใจที่ชื่นชอบธรรมชาติ หรือต้องการพักผ่อนด้วยการเดินเล่นรับแสงแดดกลางแจ้ง หากแต่ว่าการเดินเล่นเพียงอย่างเดียวนั้นดูจะน่าเบื่อเกินไป แต่เมื่อมีเกมกอล์ฟเข้ามารวมด้วยแล้ว ก็จะทำให้การเดินเล่นนั้นมีอรรถรสมากยิ่งขึ้น

ในสมัยก่อนกีฬากอล์ฟเป็นเพียงกีฬาเพื่อเข้าสังคมของชนชั้นสูงเท่านั้น โดยหลังจากการเล่นกอล์ฟเพื่อออกกำลังกายแล้ว ก็อาจจะมีการพบปะสังสรรค์ สนทนาเฮฮา พูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ หรือในบางครั้งอาจมีการตกลงกันทางธุรกิจในระหว่างการเล่นกอล์ฟไปด้วยก็ได้ แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ได้เปลี่ยนไป กอล์ฟได้กลายเป็นกีฬาที่สามารถเล่นกันได้ทุกเพศทุกวัย และเป็นกีฬาที่ทุกคนเล่นกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังสามารถเล่นเป็นอาชีพได้ด้วย

กอล์ฟเป็นกีฬาที่สามารถเล่นกันได้ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากในการตีลูกกอล์ฟนั้นจะใช้พลาก้างเพียงชั่วคราวเท่านั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้พลาก้างอยู่ตลอดเวลาเหมือนเช่นกีฬานานาชาติอื่น แต่อาจจะต้องใช้สมาธิและสติปัญญาในการแก้ไขปัญหาบ้าง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเยาวชน สุภาพสตรี หรือผู้อาวุโส ก็สามารถเล่นกีฬากอล์ฟได้ ด้วยเหตุนี้กอล์ฟจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและเล่นกันอย่างแพร่หลาย เพราะผู้ที่เล่นกอล์ฟ นอกจากจะได้เล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกายแล้ว ยังถือว่าได้พักผ่อนหย่อนใจกับบรรยากาศของธรรมชาติรอบข้างไปในตัว

ธุรกิจนิกกีพากอล์ฟเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ หรือที่เรียกกันติดปากว่าสนามไทรพี และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สนามกอล์ฟ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามความนิยมของผู้ที่สนใจในกีฬานี้ที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การแข่งขันภายในธุรกิจสูงขึ้น จากเริ่มแรกที่มีเพียงไม่กี่สนาม ปัจจุบันมีถึงกว่า 200 สนามทั่วประเทศ ดังนั้นสนามกอล์ฟแต่ละแห่งจึงจำเป็นที่จะต้องมีความตื่นตัวในเรื่องของการพัฒนาและปรับปรุงสนามให้มีสภาพที่ดี มีความสวยงาม และเป็นที่ยอมรับจากนักกอล์ฟอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสนามอื่น ๆ ได้ และเป็นโอกาสอันดีทางธุรกิจที่จะสามารถรองรับกับตลาดกอล์ฟที่เติบโตขึ้น

ดังที่ได้กล่าวแล้ว ถึงความนิยมในการเล่นกอล์ฟที่มีมากขึ้นประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจสนามกอล์ฟที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยซึ่งสนใจในกอล์ฟอยู่แล้ว เกิดแรงจูงใจในการทำวิจัย เรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ ตั้งอยู่ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นสนามของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ โดยที่จุดมุ่งหมายในการก่อสร้างสนามนั้นนอกจากจะเป็นสนามกอล์ฟเพื่อเป็นสวัสดิการให้กับพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยแล้ว ยังเป็นการปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณรอบ ๆ โรงไฟฟ้าบางปะกงให้มีความสวยงาม อีกทั้งยังเปิดให้บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาใช้บริการได้ด้วย

ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาคุณภาพและบริการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันภายในธุรกิจได้ โดยเป็นที่ยอมรับของนักกอล์ฟ และสามารถรองรับกับตลาดของกอล์ฟที่เติบโตขึ้นได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ และ พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ และ แนวโน้มการให้บริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง ซึ่งผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาคุณภาพและบริการ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ซึ่งผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันภายในธุรกิจได้ โดยเป็นที่ยอมรับของนักกอล์ฟ และสามารถรองรับกับตลาดของกอล์ฟที่เติบโตขึ้นได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการที่สนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 4 หมู่ 6 ถนนเกษมจาติกวณิช ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการประชากรที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่ สนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548 :28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลจากการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อชดเชยความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวนเพิ่มอีก 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400ตัวอย่าง

หลังจากทราบผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

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

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 26 ปี

1.1.2.2 27 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 53 ปี

1.1.2.5 54 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 – 55,000 บาท

1.1.5.6 55,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.7 ประสบการณ์เล่นกอล์ฟ

1.1.7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี

1.1.7.2 4 – 6 ปี

1.1.7.3 7 – 9 ปี

1.1.7.4 10 ปี ขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง

1.2.1 ด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟบางปะกง

- 1.2.1.1 แพนทีออฟ
- 1.2.1.2 แฟร์เวย์
- 1.2.1.3 กรีน
- 1.2.1.4 ทศนิยมภาพสนาม
- 1.2.2 ด้านราคาของสนามกอล์ฟบางปะกง
 - 1.2.2.1 กรีนฟีวันธรรมชาติ
 - 1.2.2.2 กรีนฟีวันหยุด
 - 1.2.2.3 แคดดี้ฟี
- 1.2.3 ด้านสถานที่ของสนามกอล์ฟบางปะกง
 - 1.2.3.1 ความสะดวกของทางเข้าสนาม /สภาพถนน
 - 1.2.3.2 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง
 - 1.2.3.3 ที่จอดรถ
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟบางปะกง
 - 1.2.4.1 ส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี
 - 1.2.4.2 ส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน
 - 1.2.4.3 โปรโมชั่นสปอร์ตเดย์
 - 1.2.4.4 การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคลผู้ให้บริการของสนามกอล์ฟบางปะกง
 - 1.2.5.1 ติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่ายกรีนฟี
 - 1.2.5.2 สตาร์ทเตอร์
 - 1.2.5.3 แคดดี้
- 1.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสนามกอล์ฟบางปะกง
 - 1.2.6.1 คลับเฮ้าส์
 - 1.2.6.2 ล็อบเกอร์รูม
 - 1.2.6.3 อาหารและเครื่องดื่ม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
 - 2.1.1 สาเหตุหรือแรงจูงใจในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
 - 2.1.1.1 ได้รับส่วนลด / ราคาคุ้มค่า
 - 2.1.1.2 สภาพสนามดี / มีการบริการที่ดี
 - 2.1.1.3 สนามโล่ง / คนน้อย / ไม่ติด

- 2.1.1.4 ซ้อมออกรอบ / เพื่อออกกำลังกาย
- 2.1.1.5 สะดวกในการเดินทาง / ใกล้
- 2.1.1.6 มีผู้อื่นแนะนำ / ทดลองมาใช้บริการ
- 2.1.1.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 2.1.2 บุคคลที่มักจะมาใช้บริการด้วย
 - 2.1.2.1 มาเฉพาะตัวเอง
 - 2.1.2.2 เพื่อน
 - 2.1.2.3 ครอบครัว /ญาติ
 - 2.1.2.4 ในกลุ่มธุรกิจ /ลูกค้า
- 2.1.3 ช่วงเวลาที่เริ่มออกรอบ
 - 2.1.3.1 ก่อน 9.00 น.
 - 2.1.3.2 9.00 – 12.00 น.
 - 2.1.3.3 12.01 – 15.00 น.
 - 2.1.3.4 หลัง 15.01 น.
- 2.1.4 ปริมาณการออกรอบ ต่อการมาใช้บริการ 1 ครั้ง
 - 2.1.4.1 9 หลุม
 - 2.1.4.2 18 หลุม
 - 2.1.4.3 27 หลุม
 - 2.1.4.4 36 หลุม
- 2.1.5 ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ครั้ง / ปี (โปรดระบุตัวเลข)
- 2.2 แนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
 - 2.2.1 แนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต
 - 2.2.2 แนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนาม

กอล์ฟ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และประสบการณ์เล่นกอล์ฟ

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้และตัดสินใจเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟบางปะกง ได้แก่ สาเหตุหรือแรงจูงใจที่มาใช้ บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้ บริการของผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟบางปะกง โดยจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟบางปะกง ประกอบด้วย แทนทีออฟ แฟร์เวย์ กรีน และทัศนียภาพของสนาม

3.2 ความพึงพอใจในด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟบางปะกง ประกอบด้วย กรีนฟีวันธรรมดา กรีนฟีวันหยุด และ แคดดี้ฟี

3.3 ความพึงพอใจในด้านสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟบางปะกง ประกอบด้วย ความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน ความชัดเจนของป้ายบอกทาง และที่จอดรถ

3.4 ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟบางปะกง ประกอบด้วย ส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี ส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน โปรโมชันสปอร์ตเดย์ และการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด

3.5 ความพึงพอใจในด้านบุคคลผู้ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟบางปะกง ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่ายกรีนฟี สตาร์ทเตอร์ และแคดดี้

3.6 ความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟบางปะกง ประกอบด้วย คลับเฮ้าส์ ล็อบเกอร์รูม อาหารและเครื่องดื่ม

4. แนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการให้บริการ และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะใช้บริการหลังการซ้ำของลูกค้า ได้แก่ แนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และ แนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

5. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

6. สนามกอล์ฟบางปะกง หมายถึง สนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา

7. แแท่นทียออฟ (Tee-off Ground) หมายถึง เขตพื้นที่หรือบริเวณที่ใช้ในการตีครั้งแรกในแต่ละหลุม หรือที่เรียกว่า "แท่นตั้งที" (Teeing Ground) บริเวณแท่นตั้งทีนั้นจะมีพื้นผิวราบ ในอดีตนั้น นักกอล์ฟจะใช้วิธีก่อกองทรายเล็กเป็นทรงพีรามิดในการตั้งลูกกอล์ฟ แต่ในปัจจุบันผู้เล่นสามารถใช้แท่งหมุดขนาดเล็ก ที่เรียกว่า "ทีตั้งลูก" (Tee) ทำจากไม้หรือพลาสติก ช่วยให้การตีลูกนั้นง่ายขึ้น ซึ่งในการตั้งลูกนั้นต้องตั้งไม่ให้ลูกล้าไปข้างหน้ามากกว่าหมุดกำหนดเขตที่อยู่บนแท่นทียออฟนั้น สนามกอล์ฟส่วนใหญ่จะมีแท่นทียออฟหลายแท่นให้เลือก เช่น แท่นสำหรับสุภาพบุรุษ แท่นสำหรับสุภาพสตรี แท่นสำหรับเยาวชนหรือผู้อาวุโส แท่นสำหรับนักกอล์ฟอาชีพ ซึ่งทำให้ระยะรวมของหลุมนั้นยาวขึ้นหรือสั้นลงได้ตามแท่นทียออฟของหลุมนั้น

8. แฟร์เวย์ (Fairway) หมายถึง พื้นที่ปลอดภัยในการตีลูกครั้งต่อไป จะอยู่ระหว่างแท่นทียออฟ กับกรีน ส่วนใหญ่นักกอล์ฟจะตีลูกกอล์ฟออกจากแท่นทียออฟให้ไปตามทาง โดยลูกที่ถูกตีมาอาจจะมาหยุดอยู่ในพื้นที่ระหว่างกรีนกับแท่นทียออฟ ซึ่งอาจจะเป็นแฟร์เวย์ หรือ รัฟ (rough) ก็ได้ บนแฟร์เวย์นั้น หญ้าจะถูกตัดสั้นและเรียบ ทำให้การตีลูกนั้นง่ายกว่าการตีจากรัฟ ซึ่งมักจะตัดหญ้าไว้ยาวกว่า

9. กรีน หรือ พัตติ่งกรีน (Putting Green) หมายถึง เขตพื้นที่บริเวณโดยรอบที่เป็นที่ตั้งของหลุม ซึ่งนักกอล์ฟจะต้องตีลูกให้ลง โดยที่กรีนนั้นจะตัดหญ้าไว้สั้นอย่างมาก หากลูกกอล์ฟอยู่บนกรีน แล้ว ผู้เล่นจะตีลูก (หรือเรียกว่าพัต) ไปยัง "หลุม" (hole หรือ cup) จนกว่าจะลงหลุม ซึ่งหลุมกอล์ฟจะอยู่บนกรีนเสมอ โดยหลุมนั้นจะมีขนาดเท่ากันคือ 108 มิลลิเมตร และลึกอย่างน้อย 100 มิลลิเมตร ตำแหน่งของหลุมบนกรีนอาจเปลี่ยนไปได้ในแต่ละวัน โดยทั่วไปมักจะมีการปักในหลุมกอล์ฟเพื่อให้ นักกอล์ฟสามารถสังเกตเห็นตำแหน่งของหลุมได้จากระยะไกล

10. พัต (Putt) หมายถึง คือการตีลูกครั้งหนึ่ง โดยใช้ไม้กอล์ฟซึ่งมีหน้าแบนเรียบ ให้ลูกกลิ้งไปบนพื้นโดยไม่ลอยจากพื้นดิน (โดยมากมักจะกระทำบนกรีนแต่ก็ไม่เสมอไป (หญ้าบนกรีนนั้นจะตัดสั้นมาก ทำให้ลูกกลิ้งไปได้อย่างง่ายดาย ทิศทางของใบหญ้าและความลาดเอียงของพื้นจะส่งผลต่อทิศทางการกลิ้งของลูก

11. คลับเฮ้าส์ (Clubhouse) หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นสโมสรสำหรับบริการนักกอล์ฟ ซึ่งโดยมากมักจะมีร้านอาหาร ห้องน้ำ ห้องจำหน่ายกรีนฟี ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ ล็อดเกอร์รูม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ภายในอาคารนี้ด้วย

12. ล็อดเกอร์รูม (Locker Room) หมายถึง ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายของนักกอล์ฟ ซึ่งโดยมากมักจะมีตู้เก็บสัมภาระที่มีกุญแจล็อก และมักจะมีห้องอาบน้ำไว้สำหรับบริการนักกอล์ฟด้วย

13. สตาร์ทเตอร์ (Starter) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่จัดการดูแลความเรียบร้อยในการจัดลำดับกลุ่ม และอนุญาตให้นักกอล์ฟเล่นออกจากแท่นทียออฟหลุมแรก ตามลำดับเวลาที่นักกอล์ฟได้จองไว้ หากไม่ได้จองจะขึ้นกับการมาถึงแท่นทียออฟหลุมแรกตามลำดับก่อนหลัง และจำนวนผู้เล่นภายในกลุ่มว่าครบตามจำนวนหรือไม่ รวมถึงความพร้อมของนักกอล์ฟทุกคนในกลุ่มด้วย

14. แคดดี้ (Caddy) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือนักกอล์ฟในการถือถุงกอล์ฟ และไม้กอล์ฟ จากประวัติศาสตร์ พระราชินีแมรี แห่งสกอตแลนด์ ทรงใช้นักเรียนนายร้อย หรือที่เรียกว่า "คะเดท" (Cadet) เป็นผู้คอยถือไม้กอล์ฟเดิมตามขณะทรงเกมนี้อยู่ ปัจจุบันศัพท์ที่ใช้เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ถือถุงกอล์ฟว่า "แคดดี้" คาดว่าได้มาจากศัพท์ "คะเดท" นั่นเอง

15. ออกรอบ หมายถึง การเล่นกอล์ฟไปตามหลุม โดยเรียงตามลำดับไปเรื่อย ๆ ซึ่งสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เมื่อเล่นไปครบ 9 หลุมก็จะวนกลับมาที่เดิม ลักษณะเช่นนี้จึงทำให้เกิดศัพท์คำว่า ออกรอบ ขึ้นนั่นเอง โดยมากนักกอล์ฟจะเล่นกัน 18 หลุม ต่อการออกรอบ 1 ครั้ง เพื่อความสะดวกจึงมักจะออกแบบสนามให้หลุมหนึ่ง หลุมเก่า หลุมสิบ และ หลุมสิบแปด อยู่ใกล้กับคลับเฮ้าส์

16. ก๊วน หมายถึง กลุ่มของนักกอล์ฟ ภายใน 1 กลุ่ม โดยมากจะประกอบด้วยผู้เล่นจำนวน 4 คน บางสนามอาจอนุญาตให้ออกรอบได้กลุ่มละ 5 – 6 คนได้ ซึ่งบางครั้งอาจมีการรวมกลุ่มเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มที่มา 2 คน อาจขออนุญาตเข้าร่วมไปกับกลุ่มที่มา 3 คนรวมเป็น 5 คนได้ เป็นต้น

17. กรีนฟี (Green Fee) หมายถึง ค่าธรรมเนียมสนามในการออกรอบ

18. แคดดี้ฟี (Caddy Fee) หมายถึง ค่าธรรมเนียมแคดดี้ในการออกรอบ

19. สปอร์ตเดย์ (Sport Day) หมายถึง วันที่มีการส่งเสริมให้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย โดยส่วนใหญ่สนามกอล์ฟจะลดราคากรีนฟี หรือมีโปรโมชั่นพิเศษในวันนี้ ซึ่งขึ้นกับสนามแต่ละสนามว่าจะกำหนดให้เป็นวันใดในแต่ละสัปดาห์นั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์เล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ที่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ และแนวโน้มการให้บริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาคุณภาพและบริการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
7. ประวัติกีฬากอล์ฟ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี. 2542:30)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535:54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้

ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

ธงชัย สันติวงษ์. (2540:31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มิได้มีความหมายแต่เฉพาะถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539:5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

โบวี. ฮูสตัน และทิล (Bovee, Horston & Thill. 1995:108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ

John B. Mathrew Junior และเพื่อน ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนมีวิธีในการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการ การตลาดขององค์การธุรกิจ (อ่างในสุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ 2530:28)

แองเกิล , แบลเวล และมินนาต (Engel ,Blackwell and Miniard. 1997:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาได้ การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ รวมถึงการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนการกระทำดังกล่าว

โฮเยอร์ และแมคคานิส์ (Hoyer and Maclanis.1997:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้า บริการเวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสบการณ์และความคิด

แลม, แฮร์ และแมคแดเนียล (Lamp, Hair and McDaniel. 2000:142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จะรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า ชิฟแมน และคูก (Schiffman and kanuk. 2000:5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล

การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Qs)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponet) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitivedifferentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Porduct stratetegies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2.การค้นหาข้อมูล	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด
	3.การประเมินผลทางเลือก	ทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์
	4.การตัดสินใจซื้อ	ในการตัดสินใจซื้อ
	5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

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

1. ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ”

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

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

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลผู้แข่งขัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อ

ผู้บริโภคพบว่า การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

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

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

จากที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ ดังนี้

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการ

เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:47 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 39 *Marketing Management 9th ed*)

ทฤษฎีมูลค่าผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าระบุว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ก็ต่อเมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าหากต้องการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องเพิ่มมูลค่าเข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542: 624-629) วิธีการที่สร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

1. มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจให้ลูกค้า (Product value and customer satisfaction) โดยความหมายที่สำคัญแล้วลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการแต่ลูกค้ากำลังซื้อการแก้ปัญหาและการประสบผลสำเร็จตามความต้องการและความจำเป็นที่เกิดขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรลุความสำเร็จสมปรารถนาหรือตามความจำเป็นที่เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) ดังภาพประกอบ 6 เมื่อลูกค้าทั้งหลายสามารถเลือกกระหว่างผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมากที่พึงพอใจตามความต้องการผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของเขาโดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป (Added value) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไปมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจงที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ

2. การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving customer satisfaction) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการขยายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นด้วยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้ที่บริหารสามารถดำเนินการได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
- ขั้นที่ 2 การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า
- ขั้นที่ 3 จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก
- ขั้นที่ 4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า
- ขั้นที่ 5 การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา

2.1 เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การออกแบบสอบถาม และความหมายอื่นจากลูกค้า ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ของเขาจะมีคุณสมบัติถึงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ลูกค้ามักคาดหวังเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนของมูลค่าต่อราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะรูปแบบผลประโยชน์ การรับรองและการประกันคุณภาพ การแก้ไขปัญหาอีกครั้ง

2.2 การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า_ เมื่อผู้บริหารทั้งหลายได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารสามารถระบุขอบเขตเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง แต่เป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหลายควรมีคุณลักษณะ 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

- (1) เป้าหมายควรมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีความหมายสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายขององค์กร
- (2) เป้าหมายควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง
- (3) เป้าหมายควรเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าต้องการ
- (4) เป้าหมายควรมีการทำนาย แต่สามารถประสบความสำเร็จได้

2.3 จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้งนั้น คือสิ่งที่จะถูกทำให้สำเร็จก็ด้วยโดยการจัดตั้ง หรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งรวมทั้งความต้องการบุคคล การฝึกอบรม โครงสร้างองค์กร การติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

2.5 การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

แนวความคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ระบุไว้ว่า ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะชนะการแข่งขันเหนือคู่แข่งมากกว่า ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน (เสรีวงษ์มณฑา. 2542:12-29) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุว่าบุคคลบรรลุนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะแล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16 – 17 ปี ก็แต่งงานออกเรือนกันหมด แต่ในปัจจุบันอายุ 30 – 41 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งจริงๆ แล้วปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) คือ มีรูปแบบของครัวเรือนมากขึ้น และมีขนาดเล็กลง

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิงมากขึ้น

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการบริโภค ความภักดีต่อตราห้อยลดลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวความคิดว่าเวลาคือ แก่นสารของชีวิต Time is of the essence) ดังนั้น จึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious)
8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป
9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราห้อย (Lack of brand loyalty) เรื่องนี้เห็นได้อย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”
10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกว่าตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องความสะดวกสบายของชีวิต
11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น
12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าสินค้าบูรณาการก็คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย
14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด เพราะผู้ที่เรียนการตลาดมานั้นย่อมทราบว่า ลูกค้าคือ พระราชาและพระราชาก็ทำอะไรก็ไม่ผิด (Customer is the king and the king can do no wrong) และกฎในการบริการลูกค้ามี 2 ข้อ คือ กฎข้อ 1 ลูกค้าไม่ผิด กฎข้อ 2 หากคิดว่าลูกค้าผิดให้ย้อนไปดูกฎข้อ 1
15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ ลักษณะของบริการที่ดีมี ดังนี้ (1) ต้องลดความล่าช้าของบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา การบริการนั้นคือ ถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดก็ได้เปรียบ (2) การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด (3) การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน (4) ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า (5) ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม
16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) การติดต่อกับลูกค้าในแต่ละครั้งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีการพัฒนาสินค้าของบริษัท ต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว
17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept attitude)

แนวความคิดด้านธรรมชาติของลูกค้าและความต้องการพื้นฐานของลูกค้า (สมชาติ กิจยรรยง. 2543:37-40)ธรรมชาติของลูกค้า

ธรรมชาติ หรือพฤติกรรมแสดงออกทางอุปนิสัยใจคอในการตัดสินใจ ในการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการเป็นดังนี้

1. รู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ ไม่ถูกปล่อยให้อยู่คนเดียว ให้รอนาน ไม่ซักถามเป็นต้น
2. ให้คนอื่นรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน ไม่เลือกปฏิบัติ หรือเลือกที่รัก มักที่ชัง
3. มีความสนใจตนเองมากกว่าผู้อื่น ให้ความสนใจ ในการสอบถามและมีศิลปะการ

ฟัง

4. อยากสมความปรารถนา จากสินค้าหรือบริการที่ได้ตอบสนอง
5. อยากจัดการปัญหาต่างๆ ทันที เช่น กรณีชำรุด บกพร่อง
6. ปกติจะพูดมากกว่าฟัง คือ ชอบซักถาม ทำให้รู้สึกว่าเขาเรื่องมาก
7. อยากให้คำปรึกษามากกว่าขอคำแนะนำ บางรายชอบบอก ชอบสอน
8. ไม่ชอบการควบคุมที่ใกล้ชิดไป จะทำให้รู้สึกว่าเราไม่ไว้วางใจเขา
9. ทั่วไปไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ถ้าไม่มีความเข้าใจกันก่อนล่วงหน้า
10. มีนิสัยอยากรู้ อยากเห็น

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า มีดังนี้

1. ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมาก และมีคุณภาพดี

2. จะซื้อ หรือมักจะมีความต้องการตามกันเข้าตำราซื้อตามผู้นำ
3. ลูกค้ามักจะอยากจะทำดีกับคนอื่น
4. ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ ได้นั่งสบาย ไม่ต้องออก

แรงมาก

5. ลูกค้าจะชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก
6. ลูกค้าต้องได้รับการต้อนรับ การบริการ ที่มีไมตรีจิต จริงใจและได้รับเกียรติ
7. ลูกค้าต้องการที่จะให้จำชื่อหรือรายละเอียด ประวัติสินค้า หรือรายละเอียดเดิมของ

เขาได้

8. ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่ดีกว่า หรือไม่ยิ่งหย่อนกว่าคนอื่น ๆ
9. ลูกค้าชอบที่จะได้พบเป็นหรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัยและ

เป็นระเบียบ

10. ลูกค้าต้องการข่าวสารข้อมูลที่ดี เข้าใจง่าย ทันเวลา
11. ลูกค้าต้องการได้ซักถาม ได้แสดงความคิดเห็นของตนหรือได้มีโอกาสระบายความ

อัด-อัดของตน

ความต้องการ / คาดหวังของลูกค้า มีดังนี้

1. ความเป็นมิตร คือ ยิ้มแย้ม / ทักทาย
2. ความสะดวก คือ ไม่ต้องคอยนาน / รวดเร็ว
3. ความสบาย คือ สถานที่ไม่แออัด / มีที่พักคอย
4. ความถูกต้อง คือ การเบิก รับ ส่งสินค้า การทอนเงิน
5. ความมีอัธยาศัย คือ ความจริงใจ ช่วยเหลือ กันเอง

พฤติกรรมที่เราสามารถตอบสนองได้ มีดังนี้

1. ความสุภาพ
2. ความนุ่มนวล
3. การยอมรับ
4. การเอาใจใส่
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี

แนวความคิดการตลาดในอนาคตด้านลูกค้า ระบุว่า ธุรกิจยุคหน้าจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีคุณค่ากับลูกค้า ซึ่งก็หมายความว่านักธุรกิจจะต้องยกเลิกกฎกติกาเดิมแล้วสร้างรูปแบบใหม่ๆ ไม่สามารถนำไปใช้ในอีกต่อไปแล้วไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิมๆ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าด้วยวิธีเดิมๆ การให้บริการแบบเก่าๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปสู่มวลชนแบบที่เคยทำมา เป็นต้น ผู้บริการผลิตภัณฑ์ของสินค้าชั้นนำทั่วโลกต่างมีความเข้าใจเหมือนกันว่าสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ก็คือ "ลูกค้า" แต่ทั้งๆ ที่รู้พวกเขาก็ยังตกอยู่ในวังวนของการแข่งขันแบบเดิมๆ การจัดรายการส่งเสริมการตลาดแบบเก่าๆ และสงครามราคาจนไม่มีเวลาไปครุ่นคิดถึงลูกค้าเลย พอ ไช แอม รองประธานอาวุโสฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ของวอล-มาร์ท กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า "นักการตลาดควรคิดถึงผลิตภัณฑ์ให้น้อยลงสักนิด แล้วหันมาสนใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกสักหน่อย จะเป็นการดีมากสำหรับธุรกิจของเขา" เหมือนดังที่นิตยสารการตลาดชั้นนำเล่มหนึ่งได้กล่าวสรุปถึงแนวโน้มการตลาดในอนาคตไว้ว่า

1. ทิศทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากแบบสู่มวลชนไปเป็นถึงตัวลูกค้าโดยตรง
2. ลูกค้ากำลังเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้กำหนดรูปแบบและชนิดของสินค้าที่พวกเขาต้องการ
3. ลูกค้าต้องการดูแล มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และต้องการการยอมรับฟังความคิดเห็นมากขึ้นทุกขณะ
4. บริษัททั้งหลายจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าลูกค้าของคุณ หลังจากที่ได้อายสินค้า ไปแล้วเพราะลูกค้าต้องการใครที่ห่วงใยพวกเขาอย่างจริงจังและรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ในอนาคตธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเข้าใจ

ลูกค้าของเขาได้เป็นอย่างดีที่สุดเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดโอกาสในทางธุรกิจใหม่ๆ คือ เราสามารถวัดผลการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้าต่อสิ่งต่างๆ ที่บริษัทเสนอไป (อนวัณห์ ทรัพย์พิชผล. 2542 : 25-26)

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มากกว่าความคาดหวัง และการส่งมอบคุณค่ารวมที่เพิ่มขึ้น (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) อันประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน คือ การนำวัตถุดิบเข้าสู่กิจการ การดำเนินการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป การตลาดและการขาย การให้บริการ โดยมีกิจกรรมสนับสนุน คือ โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการจัดหาวัตถุดิบ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผลกำไรแก่ธุรกิจ ทั้งนี้จะต้องทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ประทับใจเหนือคู่แข่ง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับบริการ มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ ดังนี้

ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ ระบุว่า การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน นอกจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพการบริการก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. คุณภาพให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการ

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

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service –quality model) Parasuraman , Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังภาพประกอบ 7

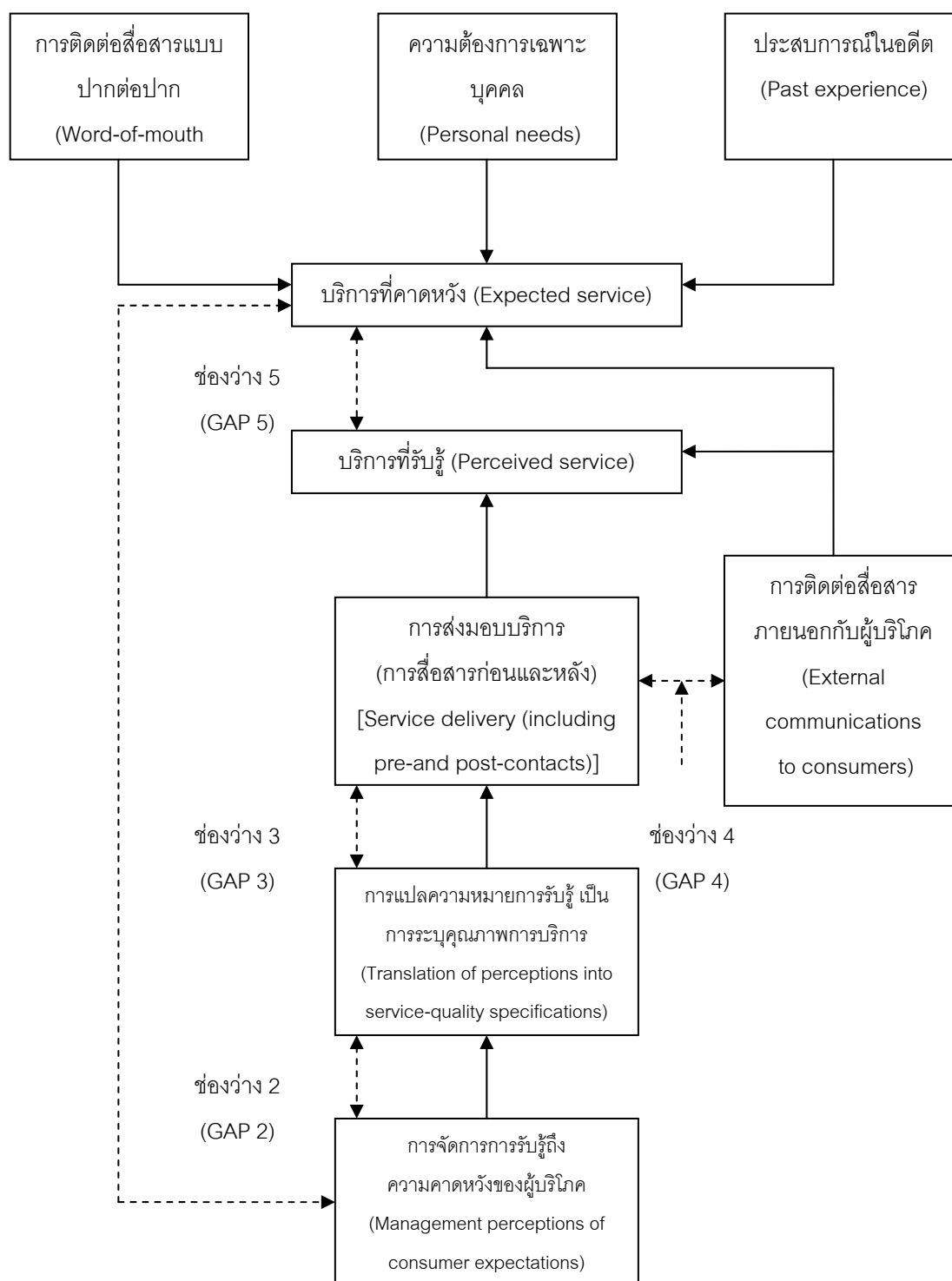
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

(Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2546: 439 (อ้างอิงใน Kotler. 2003: 456)

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

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

ลักษณะของบริการต่างๆ

บริการที่เสนอให้กับลูกค้าแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรง เป็นบริการที่ใช้มาก และให้ประโยชน์ในการที่จะขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น จัดที่จอดรถ ชื้อก่อนจ่ายที่หลัง บริการบางแบบเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เช่น ห่อของขวัญ ส่งสินค้าถึงที่ เป็นต้น
2. บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายและอื่นๆ เป็นบริการที่ให้ความเพลิดเพลินหรือความสะดวกในการซื้อ เช่น การรับขึ้นเช็คเป็นเงินสด ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก ซ่อมนาฬิกา ทำกุญแจ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการของร้านค้า

การให้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ร้านค้าจึงต้องระมัดระวัง ฉะนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสม และต้องให้คุ้มค่ากับการให้บริการด้วยการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น ร้านค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. การแข่งขัน ร้านค้าที่เป็นคู่แข่งเขาให้บริการอย่างไรแก่ลูกค้า เขาก็ควรจะให้บ้าง เว้นเสียแต่จะมีสิ่งอื่นให้เป็นการชดเชย
2. ประเภทของสินค้า สินค้าที่ใหญ่โตมีน้ำหนักมาก เช่น ตู้เย็น เต่าแก๊ส จำเป็นต้องมีการบริการส่งถึงบ้าน
3. ประเภทของลูกค้า รายได้ ที่อยู่อาศัย และอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้า แต่ละประเภทย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อบริการที่ร้านค้าจะเสนอให้ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ยังมีรายได้สูง ก็ยังมีความต้องการในบริการมากขึ้น
4. นโยบายราคาสินค้า ร้านค้าที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูก มักพยายามที่จะจำกัดบริการลงไป โดยให้เป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะไปจัดหาเอง
5. ที่ตั้งของร้านค้า ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมือง อาจจะต้องให้บริการส่งสินค้าในขณะที่ร้านค้าที่อยู่ตามหมู่บ้านไม่ต้องมีบริการอันนั้น หรือร้านค้าที่อยู่แถวชานเมืองมักจะให้ลูกค้าพยายามช่วยตัวเอง

แนวความคิดด้านจุดสำคัญของการบริการ ระบุไว้ว่า ลูกค้าต้องการบริการที่เป็นเลิศ ทั้งนี้เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คือ มีการศึกษาสูงขึ้น รายได้มากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายจากการใช้สินค้า ฉะนั้น การบริการที่เป็นเลิศ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา .2542 : 27-28)

จุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแคให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. ความทันทีทันใด เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ
5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกันกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พุดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าก็ไล่เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
14. บริการที่ดีต้องมีความสุขภาพ มีกิจกรรมยามว่างที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุไว้ว่า คุณค่าและความสำคัญของงานบริการลูกค้า คือ การสร้างรูปแบบความคิดแก่งานบริการลูกค้า (Customer Service mindset) ให้แก่พนักงานทุกคน การให้บริการที่ดียอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความจงรักภักดี ในที่สุด (เริงศักดิ์ ปานเจริญ 2537 : 37-52)

การให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการมีดังนี้

1. ต้อนรับเขาเหมือนกับแขกเชิญของเรา การต้อนรับอย่างเป็นมิตรเป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ อย่างหนึ่งซึ่งมีความหมายมากมายเหลือเกิน การต้อนรับอย่างจับพลันทันใจ ด้วยอัธยาศัยไมตรี ที่ดีย่อมมีส่วนช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลายสบายใจได้มาก และยังเป็นเสมือนน้ำมันหล่อลื่นวงจรบริการให้หมุนเคลื่อนไปอย่างลื่นไหล
2. คุยกับลูกค้าด้วยสายตา การสบตาก่อให้เกิดสายสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าได้อย่างดี เพราะเป็นการสื่อให้ลูกค้าทราบว่า เราปรารถนาที่จะสื่อสารมากไปกว่านั้น
3. ยิ้ม ยิ้มเป็นสิ่งที่สร้างบรรยากาศรอบข้างให้สดใส เวลาที่เรายิ้มให้กับใครๆ คนที่เรายิ้มให้จะคิดอยู่ในใจว่าเราปลื้มอะไรมา แต่ที่สำคัญก็คือ เป็นการบอกให้ลูกค้ารู้ว่าเขามาถูกที่และอยู่ในสถานที่ที่อบอุ่นด้วยไออุ่นแห่งมิตรภาพแล้ว
4. ทลายความเงิบ สร้างบรรยากาศสดใส วิธีเริ่มต้นการสนทนาที่ดีที่สุดกับลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นคืออะไร สิ่งแรกที่ลูกค้าจำนวนไม่น้อยเลยต้องการก็คือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวเองว่าสถานที่นี้เป็น “สถานที่ที่มีไมตรีจิตสนทนาใจ”

5. ดูแลหน้าตาและเสื้อผ้าของเราเอง ทันทีที่เราพบใครสักคน เราก็มักจะประเมินเขาหรือเธอในทันทีที่เราเริ่มหาข้อสรุปในตัวเขาอย่างไม่รอช้า สิ่งที่เราใช้ในการตัดสินใจในเรื่องความน่าเชื่อถือและความสามารถของเขา จะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความประทับใจแรกพบเป็นส่วนใหญ่ ก็อย่างที่คนโบราณท่านกล่าวว่า โอกาสที่เราจะสร้างความประทับใจแรกพบนั้นมีเพียงครั้งเดียว หันมองรอบๆ ตัวดูสิว่า คนที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจของเรานั้นเขาแต่งกายกันอย่างไร และเราก็ควรจะแต่งกายในลักษณะเดียวกับเขา

6. ตรวจสอบภาพที่ทำงานของเรา มองไปรอบๆ ตัวแล้วดูสิว่าลูกค้าจะเป็นอะไรบ้าง สินค้าตั้งโชว์ได้สะดุดตาคนที่เข้ามาหรือไม่ ห้องนั้นหรือร้านทั้งร้านสะอาดหมดจดดีหรือเปล่า ที่ทำงานดูเป็นสถานที่ที่มีระเบียบมีประสิทธิภาพหรือไม่ ตรวจสอบดูสิ่งที่จะเป็นอุปสรรคขัดขวางการให้บริการด้วย

7. สุภาพเข้าไว้และอย่าลืมขอบคุณ คนไทยเป็นคนที่มีความสุภาพอ่อนน้อม เพราะฉะนั้นขอให้เราใช้ความสุภาพอ่อนน้อมให้เป็นประโยชน์ และแม้ว่าลูกค้าบางคนอาจจะไม่สุภาพกับเรา แต่ขอให้จำไว้ว่าไม่ใช่หน้าที่ของเขาที่จะต้องสุภาพกับเราด้วย ส่วนเราควรสุภาพไว้เสมอ คำว่า กรุณาและขอบคุณ เป็นคำที่มีพลังในการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันอยู่กับธุรกิจของเรา ทั้ง 2 คำ เป็นคำเพียง 2 พยางค์เท่านั้น เปล่งเสียงออกมาได้ง่ายแต่มีค่าเกินคุ้ม

แนวความคิดของสินค้าครบเครื่อง (Integrated product) ระบุไว้ว่า สินค้าครบเครื่องเป็นมิติของกลยุทธ์ที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย มิติที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ลูกค้า มิติที่ 2 คือ เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิต การขาย และการบริการแก่ลูกค้า มิติที่ 3 คือ บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจกับสิ่งที่ได้รับที่ต้องการมากกว่าความคาดหวังที่ต้องการเพื่อสร้างความประทับใจอย่างไม่ลืมหืม มิติที่ 4 คือ ภาพลักษณ์ของพนักงานและภาพลักษณ์ของอุปกรณ์และสื่อต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2538:45-48)

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการบริการมี 2 ลักษณะ คือ การบริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรง และบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้า โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การแข่งขัน ประเภทของสินค้า ประเภทของลูกค้า นโยบายราคา และทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งการบริการที่ดีต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านเวลา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์ซึ่งต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet.1954 : 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เมย์นาร์ด ดัลเบ็ลยู เชลลี (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์.2538 : 9; อ้างอิงจาก Maynard W. Shelly) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปคือ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ได้ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรับบริการ และหลังจากการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

ในหน่วยงานองค์การต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and job performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถจะปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงาน หรือย้ายงาน แต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้ เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนที่มากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2 เพศกับการทำงาน (Gender and job performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพสมรสกับการทำงาน (Marital status and job performance) จะพบว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากการงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and job performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ มีความพึงพอใจในงานสูง

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529:312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

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

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

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

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ
ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

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

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

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

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*

ประวัติกีฬากอล์ฟ

ประวัติกีฬากอล์ฟ. www.geocities.com/weekgolfer (2005). บทความไม่ปรากฏผู้แต่ง. (Online). กอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่น และแข่งขันกันทั้งระดับสมัครเล่นและระดับอาชีพ เป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่อยู่ในความนิยมระดับโลก ผู้เล่นจะมีไม้หลายอันเป็นชุด แต่จะต้องไม่เกิน 14 อัน ใช้ตีลูกเล็กๆ จบกันเป็นหลุมต่อเนื่องกันไป อาจจะ 9 หรือ 18 หลุมตามแต่กำหนด โดยนับการตีจำนวนครั้งน้อยที่สุดจะดีที่สุด สนามต่างๆ ที่ใช้เล่นได้รับการออกแบบมาให้มีระยะทาง อุปสรรคต่างๆ ในแต่ละหลุม เช่นอุปสรรคน้ำ บังเกอร์ทราย ต้นไม้ ความลาดเทของสนามและกรีน เป็นต้น เพื่อให้มีความยากง่ายและความท้าทายในการเล่น

ตามประวัติศาสตร์ มีหลายประเทศอ้างว่าเป็นประเทศต้นกำเนิดกีฬากอล์ฟ เช่นประเทศเยอรมนี ในศตวรรษที่ 14 เจ้าของฝูงแกะซึ่งจ่ายภาษีให้กับขุนนางเจ้าของที่ดิน ได้รับสิทธิ์ใช้ผืนที่ดินเลี้ยงแกะโดยขุนนางให้ใช้ไม้ที่ปลายตาขอสำหรับเกี่ยวคอแกะ ตีก้อนหินลูกกลมๆ ตามจำนวนครั้งเป็นเท่ากับจำนวนแกะที่เลี้ยงไว้ ขนาดผืนดินใช้เลี้ยงแกะเท่ากับความกว้างยาวที่เจ้าของฝูงแกะตีได้ระยะ

อีกทฤษฎีหนึ่งของจุดเริ่มต้นกีฬากอล์ฟ มาจากชาวประมงชาวสกอตที่กลับจากการหาปลาเวลาเดินผ่านทุ่งหญ้าก็เอากิ่งไม้เดินหวดลูกหินไปตามทาง และเมื่อหวดไปครั้งหนึ่งก็ลองหวดต่อไปเรื่อยๆ ดูว่าจะตีไปได้ไกลกว่าลูกแรกหรือไม่ เมื่อลูกหินหล่นลงไปในบ่อหรือแอ่งดินที่แกะใช้เป็นที่หลบภัยธรรมชาติ ชาวประมงก็ต้องใช้ความสามารถที่จะตีให้ลูกหินออกมาได้จนกว่าจะเดินถึงบ้าน บ่อนั้นก็ได้พัฒนามาเป็นบังเกอร์ทราย เมื่อลูกกอล์ฟตกลงไปในโพรงที่กระต่ายขุดไว้ก็เท่ากับเป็นการค้นคิดวิธีการเล่นกอล์ฟขึ้นมาในตัวเองว่าเกมส์จะจบลงเมื่อลูกลงหลุม

เป็นที่ยอมรับกันว่ากีฬากอล์ฟหรือกีฬาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้เกิดขึ้นเป็นเวลาหลายร้อยปี แต่ยังไม่มียุคหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มขึ้นเมื่อใด ได้มีการค้นคว้าหาจุดเริ่มต้นย้อนอดีตไปจนถึงยุคจักรวรรดิโรมันซึ่งมีการเล่นเกมที่เรียกว่า พากานิก้า (Paganica) บ้างก็อ้างว่ากีฬากอล์ฟพัฒนามาจากการเล่น ชูเดอมาล (Jeu de mail) ของชาวฝรั่งเศส หรือ โคลเวน (Kolven) ของชาวฮอลแลนด์ นอกจากนั้นก็ยังมียุคอื่นๆ ซึ่งเล่นกันในหมู่ขุนนางอังกฤษ และจักรวรรดิโรมันเล่นในยามว่าง เป็นเกมส์ที่ยืนด้านข้าง ใช้ไม้ตีลูกที่มีเปลือกทำจากหนังวัวบางๆ เย็บติดกันและยึดไส้ด้วยขนห่าน และลูกที่ใช้ตีในบางเกมเป็นแกนไม้เนื้อแข็ง นำมาขัดเป็นก้อนกลมๆ และบางเกมในทวีปยุโรปสมัยก่อน เล่นกันเป็นทีมโดยฝ่ายหนึ่งตีลูกสามครั้งให้โดนเป้าตามระยะที่กำหนด ส่วนฝ่ายตรงข้ามต้องพยายามตีลูกหนึ่งครั้งกลับไปอยู่ในที่ที่เป็นอุปสรรค

ระยะเวลาหลายร้อยปีที่ผ่านมามีเกมส์ต่างๆ ในทวีปยุโรปได้พัฒนาจนเข้าสู่ยุคของสกอตแลนด์ซึ่งได้อ้างอิงอย่างหนักแน่นตามหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนว่าเป็นประเทศต้นกำเนิดกีฬากอล์ฟ ในกลางศตวรรษที่ 15 ในช่วงที่ก่อตั้งมหาวิทยาลัยเซนต์แอนดรูวส์ กีฬากอล์ฟได้

เล่นกันในสมัยพระเจ้าเจมส์ที่สองแห่งราชวงศ์สกอตจากการทำศึกต่อสู้กับอังกฤษในสมัยนั้น ทางสกอตแลนด์มีบันทึกที่กล่าวไว้ว่า ทางรัฐสภาสกอตได้มีการให้ยกเลิกการเล่นกอล์ฟไปหลายปีเนื่องจากพลเรือนและนายทหารไม่ไปซ้อมยิงธนู แต่ได้หันไปติดเล่นกอล์ฟ และ 40 ต่อมาได้มีการสงบศึกกับอังกฤษ พระเจ้าเจมส์ที่สี่ก็ริบยกเลิกกฎหมายห้ามการเล่นกอล์ฟตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ในศตวรรษที่ 16 กีฬากอล์ฟถือได้ว่าเป็นกีฬาที่เล่นอย่างแพร่หลายในฝั่งตะวันตกของประเทศสกอตแลนด์ อย่างไรก็ตามผู้ที่บุกเบิกกีฬากอล์ฟแพร่หลายคือชาวสกอตและพัฒนากการเล่นจากทุ่งหญ้าชายฝั่งทะเลไปที่ต่างๆ ทั่วโลกที่ชาวสกอตไปตั้งรกรากถิ่นฐานทำมาหากิน ด้วยความหลงใหลในกีฬากอล์ฟทำให้ชาวสกอตนำไปเผยแพร่และสอนให้ชาติอื่นๆ ได้เรียนรู้วิธีการเล่น รวมทั้งการวางกฎข้อบังคับที่ใช้ในการเล่นมาจนถึงทุกวันนี้

กลางศตวรรษที่ 18 กลุ่มนักกอล์ฟชายในสกอตแลนด์ได้ก่อตั้งสมาคมกอล์ฟขึ้น โดยกำหนดกฎข้อบังคับที่ใช้ในการเล่นกอล์ฟ ต่อมาก็ได้ก่อตั้งสโมสรเดอะรอยัลแอนดรูแอนเซียนกอล์ฟคลับออฟเซนต์แอนดรูวส์ (The Royal and Ancient Golf Club of Saint Andrews ใช้ชื่อย่อว่า R&A) ซึ่งเป็นสมาคมกอล์ฟที่เก่าแก่ที่สุด เพื่อกำหนดและแก้ไขกฎข้อบังคับและมารยาทสำหรับกีฬากอล์ฟอย่างเป็นทางการ หลังจากนั้นในศตวรรษที่ 20 สมาคมกอล์ฟแห่งสหรัฐอเมริกา (United States Golf Association ใช้ชื่อย่อว่า USGA) ได้เข้ามาร่วมวินิจฉัยแก้ไขเพิ่มเติมกฎข้อบังคับและมารยาทสำหรับกีฬากอล์ฟให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น กีฬากอล์ฟได้เริ่มเล่นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปลายศตวรรษที่ 19 และนิยมเล่นกันแพร่หลายไปทั่วโลกตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 การแข่งขันกอล์ฟอย่างเป็นทางการเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี 1860 เรียกการแข่งขันในครั้งนั้นว่า The British Open Championship 1860

ในประเทศไทย กีฬากอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักกันในราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยชาวต่างประเทศที่มาอยู่อาศัยในไทย และชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากประเทศตะวันตก โดยมีการสร้างสนามกอล์ฟเล็กๆ ขึ้นแห่งแรกที่ราชกรีฑาสโมสร หลังจากนั้นจึงมีการสร้างขึ้นที่ราชตฤณมัยสมาคมและที่พระราชวังสราญจิตรดา

ความสนใจในกีฬากอล์ฟในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 6 ได้ประกาศให้กีฬากอล์ฟอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมกับการเปิดสนามกอล์ฟแห่งใหม่ที่ชื่อว่าสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน เมื่อเดือนมิถุนายน 2462 และให้มีการแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกที่สนามแห่งนี้ จากนั้น กีฬากอล์ฟจึงเริ่มได้รับความนิยมในหมู่ข้าราชการระดับสูงและในหมู่พ่อค้า ซึ่งในขณะนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟในประเทศไทยยังไม่ได้ทำเป็นเชิงพาณิชย์ เช่นทุกวันนี้ สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2473 และได้จัดการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์โอเพ่น พร้อมเงินรางวัล 10,000 เหรียญสหรัฐ เป็นครั้งแรกในเดือนมีนาคม 2508 ที่สนามกอล์ฟกองทัพอากาศดอนเมือง ปัจจุบันการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์โอเพ่น ยังคงจัดแข่งขันอย่างต่อเนื่องทุกปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ราชานันทกานธา; สมชาย เลียงโรคาพาธ; และเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ (2542:76-81) ได้ศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามให้เฉพาะบุคคลที่เคยใช้บริการสนามกอล์ฟเท่านั้น จากผลการวิจัยพบว่า โดยใช้ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อนักกอล์ฟในการที่จะเลือกออกรอบของแต่ละสนาม คือ ความสมบูรณ์ของสนาม, กรีน, แฟร์เวย์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดรองลงมา คือ ความปลอดภัยในทรัพย์สินและร่างกายของนักกอล์ฟ และปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับสามคือ ในเรื่องของสุขภาพ การบริการของพนักงานสนาม ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนาม ราคา ค่าออกรอบทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดมีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ โดยในวันธรรมดานักกอล์ฟส่วนมากมักจะไปออกรอบในสนามที่มีราคาค่าบริการอยู่ในช่วงต่ำกว่า 599 บาท และในวันหยุดอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 600 - 899 บาท การพิจารณาในด้านของบุคคลรอบด้านของนักกอล์ฟ ไม่มีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ และในด้านจำนวนคอร์สของสนามกอล์ฟ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยนิยมการออกรอบในสนามกอล์ฟที่มีจำนวน 3 คอร์ส ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกรอบ จะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ได้เริ่มเล่นมาจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีการเล่นมากที่สุดต่อเดือน คือ กลุ่มที่เริ่มหัดเล่น จนถึงประมาณ 2 ปี อาจเนื่องจากผู้ที่ได้เริ่มหัดเล่นกอล์ฟยังเห็นเป็นของใหม่และเมื่อได้ลองเริ่มเล่นก็จะได้รับความพึงพอใจและเกิดความติดใจ พยายามที่จะหาโอกาสไปเล่นมากขึ้น ส่วนวันและเวลาที่นักกอล์ฟจะนิยมไปออกรอบ คือวันหยุดราชการมากกว่าวันธรรมดา และเวลาที่นักกอล์ฟพอใจในการออกรอบจะเป็นเวลาใดก็ได้ และนิยมออกรอบกับบรรดาเพื่อนสนิท และไม่ได้ติดอยู่กับสนามใดสนามหนึ่ง แต่จะนิยมเล่นกอล์ฟหลายสนาม เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยเพศชายจะใช้บริการสนามกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง อายุของนักกอล์ฟส่วนมากจะอยู่ในช่วงระดับอายุ 20 - 49 ปี อาชีพ มีผลต่อการออกรอบ เนื่องจากเป็นในเรื่องของการมีความสามารถรับภาระต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

2. กฤษดา ปัทมธนา (2542:64-77) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในย่านถนนรามอินทรา และสุขาภิบาล โดยจากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สามารถสรุปข้อมูลทั้ง 4 ด้าน อันประกอบด้วย ด้านลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,000 บาทถึง 40,000 บาทต่อเดือน และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้น กลุ่มใหญ่ที่สุดไม่ใช่ผู้ฝึกหัด หากแต่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วเกินกว่า 1 ปี และในจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีถึงร้อยละ 76.7 ที่เล่นกีฬาออกไปจนถึงระดับออกรอบแข่งขันในสนามกอล์ฟ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นผู้

คุ้นเคยกับการใช้บริการ และอยู่ใกล้สนาม โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในวันธรรมดามากกว่าวันหยุด โดยใช้เวลาเฉลี่ยในสนาม 1 - 2 ชั่วโมง และในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ พบว่าร้อยละ 58.9 เคยใช้บริการและสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูงสุด คือ ถุงมือกอล์ฟ รองลงมาก็คือ ที่ตั้งลูก และบริการซ่อมไม้กอล์ฟ ด้านความต้องการของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งผลจากการศึกษาความต้องการ สรุปได้ดังนี้ ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการน้อย ความต้องการด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมซื้อคูปอง เป็นเล่มได้ส่วนลด และแบบราคาเหมาบุฟเฟต์ ความต้องการด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในด้านนี้สูง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.9 ไม่เคยได้รับการชักชวนด้วยสื่อใด แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้มีน้อยมาก และในส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบริการราคา และสถานที่ พบว่าเมื่อให้ผู้ให้บริการจัดลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางใกล้เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี และความพอใจในสภาพสนาม จึงทำให้ประเมินได้ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ใช้สื่อในการสร้างแรงจูงใจ เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดจากทำเลที่ตั้ง การใช้สื่อจูงใจอาจไม่ได้ผลหากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่สะดวกและไม่คุ้มค่าที่จะเดินทางมาใช้บริการ

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

4. ประพนธ์ วุฒิสภากร (2544:46-50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง โดยการใช้

แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากผู้ที่มีใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พาร์ 3 มาสเตอร์ เขตจตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าเป็นเพศชายทั้งสิ้นร้อยละ 88 เป็นเพศหญิงร้อยละ 12 โดยส่วนใหญ่ อายุกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ อยู่ในช่วง 21-30 ปี และส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20,000 บาท และความถี่ในการมาใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำแนกตามความตั้งใจมาใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้ตั้งใจมาใช้บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 82 ปัจจัยทางด้านการใช้บริการ พบว่าสถานที่ของสนามกอล์ฟสะอาดสวยงามมากที่สุด ปัจจัยทางด้านผลกระทบต่อราคา พบว่าหากมีการลดราคาค่าบริการลงผู้บริโภคจะมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางด้านการร้องเรียนพบว่าผู้บริโภคจะเรื่องการบริการที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นให้ผู้รู้จักทราบน้อยที่สุด ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการกลับมาใช้สนามฝึกกอล์ฟ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

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

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่สนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ เลขที่ 4 หมู่ 6 ถนนเกษมจาติกวณิช ต.ท่าข้าม อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟนั้น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีส่วนใหญ่จะมากับผู้ปกครอง มิได้เสียค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถตอบแบบสอบถามความพึงพอใจด้านราคาได้อย่างชัดเจน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการที่ สนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548: 28) โดยให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาด ตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความ

เชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 - p

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$, $E = 0.05$ และ $p = 0.5$

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวนเพิ่มอีก 4% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น $(384.16) \times (1.04) = 400$ ตัวอย่าง

หลังจากทราบจำนวนตัวอย่างแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) จนครบจำนวนตัวอย่างที่ระบุไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน เพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง
 - ส่วนที่ 4 แนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้
5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 400 ชุด ซึ่งได้ผลดังนี้
 - ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.781
 - ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจด้านราคา เท่ากับ 0.834

ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจด้านสถานที่ เท่ากับ 0.736

ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.905

ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.710

ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.707

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ใช้ในการวัดความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 7 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

1. 18 – 26 ปี
2. 27 – 35 ปี
3. 36 – 44 ปี
4. 45 – 53 ปี
5. 54 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามจึงได้กำหนดช่วงรายได้ให้เลือกตอบ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 – 55,000 บาท
6. 55,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 7 ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามจึงได้กำหนดช่วงรายได้ให้เลือกตอบ ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี
2. 4 – 6 ปี
3. 7 – 9 ปี
4. 10 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว ข้อที่ 1 – ข้อที่ 4 จำนวน 4 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (open end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขลงในช่องว่าง เฉพาะข้อที่ 5 ข้อเดียว รวมเป็น 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุหรือแรงจูงใจ ในการเลือกมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟบางปะกง เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ได้รับส่วนลด / ราคาคุ้มค่า
2. สภาพสนามดี / มีการบริการที่ดี
3. สนามโล่ง / คนน้อย / ไม่ติด
4. ช้อมออกรอบ / เพื่อออกกำลังกาย
5. สะดวกในการเดินทาง / ใกล้
6. มีผู้อื่นแนะนำ / ทดลองมาใช้บริการ
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมาใช้บริการ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. มาเฉพาะตัวท่านเอง
2. เพื่อน
3. ครอบครัว / ญาติ
4. ในกลุ่มธุรกิจ / ลูกค้า

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ยุ้ตอบแบบสอบถามเริ่มออกรอบโดยส่วนใหญ่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามจึงได้กำหนดช่วงรายได้ให้เลือกตอบ ดังนี้

1. ก่อน 09.00 น.
2. 09.01 – 12.00 น.
3. 12.01 – 15.00 น.
4. หลัง 15.01 น.

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปริมาณในการใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

1. 9 หลุม
2. 18 หลุม

3. 27 หลุม

4. 36 หลุม

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขลงในช่องว่าง ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟ บางปะกง แอนด์คันทรีคลับ ในด้านต่าง ๆ 6 ด้านดังนี้ คือด้านคุณภาพ 4 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านสถานที่ 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ 3 ข้อ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3 ข้อ รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ทุกข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจมาก
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พอใจมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	พอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	พอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงซึ่งเป็นแบบสอบถาม ที่เป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบ

ข้อที่ 2 ท่านจะแนะนำเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงนี้หรือไม่

แนะนำแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่แนะนำแน่นอน
 5 4 3 2 1

โดยแต่ละระดับของคะแนนมีความหมายดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	แนะนำแน่นอน
2	น่าจะแนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
4	น่าจะไม่แนะนำ
5	ไม่แนะนำแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความหมาย
4.21 – 5.00	แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	น่าจะแนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	น่าจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ซึ่งการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับ สนามกอล์ฟ และกีฬา กอล์ฟ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนาม มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha หากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับต่ำต้องดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้วออกเก็บข้อมูลจริงอีกครั้ง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 14.0) เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย
 - 1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อ 1- 4 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 5 ความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ และส่วนที่ 4 แนวโน้มการมาใช้บริการ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

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

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

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

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

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

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

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

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

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

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

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

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

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

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

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

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p^2 แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง
 ทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ และมีสูตรดังนี้

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

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

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

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่

ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

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

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

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 5 มีสูตรดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

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

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงได้ดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้ม ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ บางปะกง แอนด์คันทรีคลับ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ บางปะกง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ แสดงได้ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	392	98.00
หญิง	8	2.00
รวม	400	100.00
อายุ		
18 - 26 ปี	0	0.00
27 - 35 ปี	101	25.25
36 - 44 ปี	88	22.00
45 - 53 ปี	176	44.00
54 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.50
ปริญญาตรี	230	57.50
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	332	83.00
พนักงานบริษัทเอกชน	45	11.25
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	0.00
15,001 – 25,000 บาท	40	10.00
25,001 – 35,000 บาท	45	11.25
35,001 – 45,000 บาท	75	18.75
45,001 – 55,000 บาท	58	14.50
55,001 บาทขึ้นไป	182	45.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	111	27.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	258	64.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	31	7.75
รวม	400	100.00
ประสบการณ์เล่นกอล์ฟ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	181	45.25
4 – 6 ปี	93	23.25
7 – 9 ปี	35	8.75
10 ปี ขึ้นไป	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และเพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45 - 53 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ อายุ 27 - 35 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 36 - 44 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ อายุ 54 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ โสดมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ประสบการณ์ 4 – 6 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไปมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และประสบการณ์ 7 – 9 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงแสดงได้ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุหรือแรงจูงใจในการเลือกมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟบางปะกง		
ได้รับส่วนลด / ราคาคุ้มค่า	197	49.25
สภาพสนามดี / มีการบริการที่ดี	49	12.25
สนามโล่ง / คนน้อย / ไม่ติด	20	5.00
ซ่อมออกรอบ / เพื่อออกกำลังกาย	33	8.25
สะดวกในการเดินทาง / ใกล้	48	12.00
มีผู้อื่นแนะนำ / ทดลองมาใช้บริการ	45	11.25
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มักจะมาใช้บริการด้วย		
เฉพาะตัวเอง	17	4.25
เพื่อน	346	86.50
ครอบครัว / ญาติ	33	8.25
ในกลุ่มธุรกิจ / ลูกค้า	4	1.00
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่เริ่มออกรอบ		
ก่อน 09.00 น.	208	52.00
09.01 – 12.00 น.	97	24.25
12.01 – 15.00 น.	70	17.50
หลัง 15.01 น.	25	6.25
รวม	400	100.00
ปริมาณการออกรอบ ต่อการมาใช้บริการ 1 ครั้ง		
9 หลุม	24	6.00
18 หลุม	368	92.00
27 หลุม	4	1.00
36 หลุม	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านสาเหตุหรือแรงจูงใจในการเลือกมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟบางปะกง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีสาเหตุหรือแรงจูงใจในการเลือกมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟบางปะกงเนื่องจากได้รับส่วนลด / ราคาคุ้มค่า มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ สภาพสนามดี / มีการบริการที่ดี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 สะดวกในการเดินทาง / ใกล้มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีผู้อื่นแนะนำ / ทดลองมาใช้บริการ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ช้อมออกรอบ / เพื่อออกกำลังกาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 สนามโล่ง / คนน้อย / ไม่ติด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มาใช้บริการด้วย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มากับเพื่อน มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ครอบครัว / ญาติ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มาเฉพาะผู้ตอบ

แบบสอบถาม มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และในกลุ่มธุรกิจ / ลูกคามีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาเริ่มออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มออกกำลังกายช่วงเวลาก่อน 9.00 น. มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และช่วงเวลาหลัง 15.01 น. มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ด้านจำนวนหลุมที่เล่นต่อการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เล่น 18 หลุม เพื่อนมีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาคือเล่น 9 หลุม มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เล่น 27 หลุม และเล่น 36 หลุมมีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าแสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	1	200	16.06	19.43

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟบางปะกง พบว่าความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยสูงสุด 200 ครั้งต่อปี และมีค่าเฉลี่ย 16.06 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง แสดงได้ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพ			
1. แทนทีออฟ	3.71	0.59	พอใจ
2. แฟร์เวย์	3.66	0.59	พอใจ
3. กรีน	3.53	0.87	พอใจ
4. ทักษะคุณภาพของสนาม	3.77	0.60	พอใจ
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.67	0.52	พอใจ
ด้านราคา			
5. กรีนฟีวันธรรมชาติ	4.05	0.72	พอใจ
6. กรีนฟีวันหยุด	3.88	0.78	พอใจ
7. แคดดี้ฟี	3.85	0.70	พอใจ
ด้านราคาโดยรวม	3.92	0.64	พอใจ
ด้านสถานที่			
8. ความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน	3.92	0.57	พอใจ
9. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	3.86	0.67	พอใจ
10. ที่จอดรถ	3.73	0.71	พอใจ
ด้านราคาโดยรวม	3.83	0.53	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
11. ส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี	3.74	0.69	พอใจ
12. ส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน	3.72	0.70	พอใจ
13. โปรโมชั่นสปอร์ตเดย์	3.75	0.68	พอใจ
14. การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด	3.53	0.63	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.68	0.60	พอใจ

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคคลผู้ให้บริการ			
15. ติดต่อสอบถาม / จองเวลา / กรีนฟี	3.91	0.60	พอใจ
16. สตาร์เตอร์	3.85	0.61	พอใจ
17. แคดดี้	3.86	0.58	พอใจ
ด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวม	3.87	0.47	พอใจ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
18. คลับเฮ้าส์	3.78	0.61	พอใจ
19. ร้านอาหาร	3.56	0.70	พอใจ
20. ล็อบเกอร์รूम	3.85	0.61	พอใจ
ด้านราคาโดยรวม	3.73	0.51	พอใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับความพึงพอใจดังนี้

ด้านคุณภาพสนาม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือด้านทัศนียภาพสนาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือด้านคุณภาพแท่นกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านคุณภาพแฟร์เวย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และด้านคุณภาพกรีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ พอใจ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านราคากรีนฟีวันธรรมดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือด้านราคากรีนฟีวันหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านราคาแคดดี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ พอใจ

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือด้านความชัดเจนของป้ายบอกทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านที่จอดรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ พอใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านโปรโมชั่น

สปอร์ตเตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับพอใจ

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จอเวลา / กรีนฟี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ด้านแคดดี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านสตาร์ทเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ พอใจ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านล็อกเกอร์รูม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ด้านคลับเฮ้าส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ พอใจ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แสดงได้ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง

ข้อมูลด้านแนวโน้มการมาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ด้านการกลับมาใช้บริการอีก [มาแน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่มาแน่นอน]	4.01	0.90	น่าจะมาใช้บริการ
ด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ [แนะนำแน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่แนะนำแน่นอน]	3.98	0.82	น่าจะแนะนำ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงพบว่า

แนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับ น่าจะมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01
แนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น อยู่ในระดับ น่าจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์เล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

พฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	.947	.331

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนาม กอล์ฟบางปะกง	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการมาใช้บริการโดย เฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	ชาย	16.11	19.60	.376	398	.707
	หญิง	13.50	6.99			

จากตาราง 8 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่ม

เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)		3.136*	3	396	.025
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05					
พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง		Statistic ^a	df1	df2	p.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	Brown-Forsythe	.861	3	266.930	.462

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

จากตาราง ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ

ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่ม เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ เชนซัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	6.517**	2	397	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามกอล์ฟบางปะกง		Statistic ^a	df1	df2	p.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	Brown- Forsythe	4.232*	3	158.079	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

จากตาราง ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		19.52	16.44	11.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19.52	-	3.08 (.675)	8.45* (.013)
ปริญญาตรี	16.44		-	5.36** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	11.08			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 8.45

2. ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5.36

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่ม เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง	Levene Statistic	df1	df2	p.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	.585	2	397	.558

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามกอล์ฟบางปะกง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
ความถี่ในการมาใช้บริการ โดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	ระหว่างกลุ่ม	43.711	2	21.86	.058	.944
	ภายในกลุ่ม	150597	397	379.34		
	รวม	150641	399			

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

จากตาราง ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	3.025*	4	395	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ บางปะกง		Statistic ^a	df1	df2	p.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	Brown- Forsythe	2.281	4	170.873	.063

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

จากตาราง ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)		6.509**	2	397	.002
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01					
พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ บางปะกง		Statistic ^a	df1	df2	p.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	Brown- Forsythe	1.858	2	163.68	.159

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

จากตาราง ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกันได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ประสบการณ์เล่นกอล์ฟ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีประสบการณ์เล่นกอล์ฟแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์เล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง	Levene Statistic	df1	df2	p.
ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	.030	3	396	.993

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามกอล์ฟบางปะกง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
ความถี่ในการมาใช้บริการ โดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)	ระหว่างกลุ่ม	1714.45	3	571.48	1.52	.209
	ภายในกลุ่ม	148926	396	376.08		
	รวม	150641	399			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

จากตาราง ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงจำแนกตามประสบการณ์เล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์เล่นกอล์ฟต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย

ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพ					
1. แทนทีออฟ	400	.071	.156	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. แพร่เวย์	400	.113*	.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. กรีน	400	-.092	.056	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ทศนิยมภาพสนาม	400	.117*	.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	400	.047	.350	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา					
5. กรีนฟีวันธรรมดา	400	.089	.076	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. กรีนฟีวันหยุด	400	.056	.267	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. แคดดี้ฟี	400	-.025	.618	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	.047	.347	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่					
8. ความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน	400	.068	.172	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	400	.044	.377	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. ที่จอดรถ	400	.060	.234	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่โดยรวม	400	.070	.162	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. ส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี	400	.132**	.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
12. ส่วนลดสำหรับข้าราชการนักเรียน	400	.119*	.017	ต่ำมาก	เดียวกัน
13. โปรโมชั่นสปอร์ตเดย์	400	.154**	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
14. การประชาสัมพันธ์การส่งเสริม การตลาด	400	.005	.927	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.118*	.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบุคคลผู้ให้บริการ					
15. ติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่ายกรีนฟี	400	.013	.802	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. สตาร์ทเตอร์	400	-.121*	.015	ต่ำมาก	ตรงข้าม
17. แคดดี้	400	-.036	.475	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวม	400	-.061	.223	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
18. คลับเฮ้าส์	400	.117*	.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
19. ล็อบเกอร์รูม	400	.134**	.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
20. อาหารและเครื่องดื่ม	400	-.004	.931	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	400	.106*	.033	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .35 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพแท่นท็ออฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพแท่นท็ออฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพแฟร์เวย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพแฟร์เวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพแฟร์เวย์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพกรีน กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพกรีน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพทัศนียภาพสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพทัศนียภาพสนาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึง

พอใจในด้านคุณภาพทัศนียภาพสนาม มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากرينฟีวันธรรมชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคากرينฟีวันธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากرينฟีวันหยุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคากرينฟีวันหยุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาแคดดี้ฟี กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาแคดดี้ฟี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทาง กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .377 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องที่จอดรถ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องที่จอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

11. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึง

พอใจในด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

12. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

13. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านโปรโมชันสปอร์ตเดย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านโปรโมชันสปอร์ตเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านโปรโมชันสปอร์ตเดย์ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

14. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .927 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

15. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จอเวลา / จำหน่ายกรีนพี กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .802 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จอเวลา / จำหน่ายกรีนพี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสตาร์ทเตอร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสตาร์ทเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสตาร์ทเตอร์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย น้อยลงในระดับต่ำมาก ซึ่งถ้าพิจารณาตามความเป็นจริงแล้ว ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ก็ควรจะมีความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยมากขึ้น แต่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไม่เป็นเช่นนั้นอาจมีสาเหตุจากผู้ให้บริการไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ หรืออาจมีทางเลือกในการใช้บริการที่สนามอื่นที่อาจมีส่วนลดจากการส่งเสริมการตลาด

17. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านแคดดี้ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านแคดดี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

18. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคลับเฮ้าส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคลับเฮ้าส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านคลับเฮ้าส์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

19. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านล็อบเกอร์รूम กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านล็อบเกอร์รूम มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านล็อบเกอร์รूमมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

20. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .931 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการบริการ	แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพ					
1. แทนทีออฟ	400	.282**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. แพร่เวย์	400	.289**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. กรีน	400	.177**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ทศนียภาพสนาม	400	.216**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	400	.296**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา					
5. กรีนฟีวันธรรมชาติ	400	.347**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. กรีนฟีวันหยุด	400	.503**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. แคดดี้ฟี	400	.391**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	400	.480**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการบริการ	แนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสถานที่					
8. ความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน	400	.204**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
9. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	400	.161**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
10. ที่จอดรถ	400	.174**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสถานที่โดยรวม	400	.220**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. ส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี	400	.486**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12. ส่วนลดสำหรับข้าราชการนักเรียน	400	.466**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
13. โปรโมชั่นสปอร์ตเดย์	400	.339**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
14. การประชาสัมพันธ์การส่งเสริม การตลาด	400	.388**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.476**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคลผู้ให้บริการ					
15. ติดต่อสอบถาม / จองเวลา / เจ้าหน้าที่กรีนฟี	400	.307**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
16. สตาร์ทเตอร์	400	.225**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
17. แคดดี้	400	.196**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวม	400	.305**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
18. คลับเฮ้าส์	400	.116*	.021	ต่ำมาก	เดียวกัน
19. ล็อบเกอร์รूम	400	.180**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
20. อาหารและเครื่องดื่ม	400	.183**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	400	.202**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพ โดยรวมกับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพแท่นทือออฟ กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพแท่นทือออฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพแท่นทือออฟ มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพแฟร์เวย์ กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพแฟร์เวย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพแฟร์เวย์ มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพกรีน กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้าน

คุณภาพกรีนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพกรีน มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพทัศนียภาพสนาม กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพทัศนียภาพสนาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพทัศนียภาพสนาม มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากินฟิวเจอร์มดากับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคากินฟิวเจอร์มดามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .347 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคากินฟิวเจอร์มดา มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากินฟิวเจอร์ดากับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้าน

ราคากินฟิววันหยุดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .503 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคากินฟิววันหยุดมากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาแคดดี้ฟี กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาแคดดี้ฟี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .391 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านแคดดี้ฟี มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมกับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานที่โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทาง กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทาง มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

10. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องที่จอดรถ กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ในเรื่องที่จอดรถ มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .476 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

11. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .486 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

12. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

13. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นสपोर्टเดย์ กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นสपोर्टเดย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการโปรโมชั่นสपोर्टเดย์ มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

14. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมมากขึ้น

จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

15. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่ายกรีนพี กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่ายกรีนพี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่ายกรีนพี มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

16. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสตาร์ทเตอร์ กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสตาร์ทเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการสตาร์ทเตอร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

17. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านแคดดี้ กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านแคดดี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการแคดดี้มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

18. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคลับเฮ้าส์ กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคลับเฮ้าส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคลับเฮ้าส์มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

19. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านล็อกเกอร์รूम กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านล็อกเกอร์รूम มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในล็อกเกอร์รूमมากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

20. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

แนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์บริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์บริการของสนามกอล์ฟบางปะกง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ กับ
แนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการบริการ	แนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพ					
1. แทนทีออฟ	400	.253**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. แพร่เวย์	400	.216**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. กรีน	400	.125*	.012	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ทักษะภาพสนาม	400	.186**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	400	.238**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา					
5. กรีนฟีวันธรรมชาติ	400	.382**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. กรีนฟีวันหยุด	400	.386**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. แคดดี้ฟี	400	.245**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	400	.392**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่					
8. ความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน	400	.266**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
9. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	400	.205**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
10. ที่จอดรถ	400	.198**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสถานที่โดยรวม	400	.217**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการบริการ	แนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. ส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี	400	.447**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12. ส่วนลดสำหรับข้าราชการนักเรียน	400	.389**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
13. โปรโมชั่นสปอร์ตเดย์	400	.302**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
14. การประชาสัมพันธ์การส่งเสริม การตลาด	400	.358**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.424**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคลผู้ให้บริการ					
15. ติดต่อบริการ / จองเวลา / จำหน่ายกรีนฟี	400	.268**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
16. สตาฟฟ์เตอร์	400	.297**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
17. แคดดี้	400	.247**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวม	400	.341**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
18. คลับเฮ้าส์	400	.138**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
19. ล็อบเกอร์รูม	400	.178**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
20. อาหารและเครื่องดื่ม	400	.176**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	400	.207**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพทัศนียภาพสนาม กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพทัศนียภาพสนาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพทัศนียภาพสนามมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากرينฟีวันธรรมชาติ กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคากرينฟีวันธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคากرينฟีวันธรรมชาติ มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากرينฟีวันหยุดกับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคากرينฟีวันหยุดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคากรีนพีวันหุุดมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาแคดดี้ฟี กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาแคดดี้ฟี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านแคดดี้ฟี มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมกับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานที่โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทาง กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสถานที่ในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทาง มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

10. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องที่จอดรถ กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสถานที่ในเรื่องที่จอดรถ มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

11. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .447 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการส่วนลดสำหรับ

สมาชิกรายปี มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

12. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นสปอร์ตเดย์ กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นสปอร์ตเดย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .302 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านโปรโมชั่นสปอร์ตเดย์ มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

14. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในต่อบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

15. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่ายกรีนฟี กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่ายกรีนฟี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในต่อบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่ายกรีนฟี มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

16. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสตาร์ทเตอร์ กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสตาร์ทเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสตาร์ทเตอร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

17. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านแคดดี้ กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านแคดดี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านแคดดี้มากขึ้น จะมีแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

19. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลีดเดอร์ชิพ กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลีดเดอร์ชิพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านลีดเดอร์ชิพมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

20. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้ม ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ โดยเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ ได้แก่ คุณภาพ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ให้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาคุณภาพและบริการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันภายในธุรกิจได้ โดยเป็นที่ยอมรับของนักกอล์ฟ และสามารถรองรับกับตลาดของกีฬากอล์ฟที่เติบโตขึ้นได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ และแนวโน้มการให้บริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง ซึ่งผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาคุณภาพและบริการ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ซึ่งผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันภายในธุรกิจได้ โดยเป็นที่ยอมรับของนักกอล์ฟ และสามารถรองรับกับตลาดของกีฬากอล์ฟที่เติบโตขึ้นได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์เล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ลูกค้ำที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการที่สนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 4 หมู่ 6 ถนนเกษมจาติกวณิช ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากประชากรที่เป็นลูกค้ำที่ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2548 :28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลจากการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อชดเชยความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวนเพิ่มอีก 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) จนครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ใช้ในการวัดความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียวจำนวน 4 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขลงในช่องว่าง จำนวน 1 ข้อ รวมเป็น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ ในด้านต่าง ๆ 6 ด้านดังนี้ คือด้านคุณภาพ 4 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านสถานที่ 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ 3 ข้อ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3 ข้อ รวมจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงซึ่งเป็นแบบสอบถาม ที่เป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ซึ่งการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสนามกอล์ฟ และกีฬากอล์ฟ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนาม มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha หากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับต่ำต้องดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้วออกเก็บข้อมูลจริงอีกครั้ง

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 14.0) เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อ 1- 4 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 5 ความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ และส่วนที่ 4 แนวโน้มการมาใช้บริการ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

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

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ให้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 98 มีอายุระหว่าง 45 - 53 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 83 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และมีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ด้านสาเหตุหรือแรงจูงใจในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพราะได้รับส่วนลด / ราคาคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 49.25

บุคคลที่มักจะมาใช้บริการด้วย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 86.5
 ช่วงเวลาที่เริ่มออกรอบ พบว่าส่วนใหญ่คือช่วงเวลาก่อน 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52
 ปริมาณการออกรอบ ต่อการมาใช้บริการ 1 ครั้ง พบว่าส่วนใหญ่คือ 18 หลุม คิดเป็นร้อย

ละ 92

ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.06 ครั้ง / ปี ความถี่ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง / ปี
 และสูงสุดคือ 200 ครั้ง / ปี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนาม
 กอล์ฟบางปะกง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพสนาม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือด้านทัศนียภาพ
 สนาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือด้านคุณภาพแท่นทีออฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้าน
 คุณภาพแฟร์เวย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และด้านคุณภาพกรีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ
 โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ พอใจ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านราคากرينฟิววันธรรมดา มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือด้านราคากرينฟิววันหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านราคา
 แคดดี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ พอใจ

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านความสะดวกของ
 ทางเข้าสนาม / สภาพถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือด้านความชัดเจนของป้ายบอกทาง
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านที่จอดรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ใน
 ระดับ พอใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านโปรโมชั่น
 สปอร์ตเดย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียนมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และด้านการ
 ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ
 พอใจ

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านบุคคลผู้
 ให้บริการติดต่อสอบถาม / จอเวลา / กรีนฟี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ด้านแคดดี้มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านสตาร์ทเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ใน
 ระดับ พอใจ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านล็อกเกอร์룸 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ด้านคลับเฮ้าส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ พอใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง
แนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับ น่าจะมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อผู้อื่น อยู่ในระดับ น่าจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประสบการณ์เล่นกอล์ฟ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงที่มีประสบการณ์เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์เล่นกอล์ฟต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง / ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยพบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความพึงพอใจด้านคุณภาพแท่นทีออฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจด้านคุณภาพแฟร์เวย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจด้านคุณภาพกรีน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

11. ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13. ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นสปอร์ตเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14. ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการ
โดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

15. ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่าย
กรีนพี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมา
ใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

16. ความพึงพอใจด้านสตาร์ทเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

17. ความพึงพอใจด้านแคดดี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย พบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

18. ความพึงพอใจด้านคลับเฮ้าส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

19. ความพึงพอใจด้านล็อบเกอร์รูม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

20. ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

แนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความพึงพอใจด้านคุณภาพแท่นที่ออฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจด้านคุณภาพแฟร์เวย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจด้านคุณภาพกรีนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความพึงพอใจด้านคุณภาพทัศนียภาพสนาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ความพึงพอใจด้านราคากرينพีวันธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความพึงพอใจด้านราคากرينพีวันหยุดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความพึงพอใจด้านราคาแคดดี้ฟี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวมกับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

11. ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13. ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นสปอร์ตเดย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14. ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

15. ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่ายกรีนพี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

16. ความพึงพอใจด้านสตาร์ทเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

17. ความพึงพอใจด้านแคดดี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่า

ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

18. ความพึงพอใจด้านคลับเฮ้าส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

19. ความพึงพอใจด้านล็อกเกอร์룸 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

20. ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์บริการของสนามกอล์ฟบางปะกง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟพบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความพึงพอใจด้านคุณภาพแท่นที่ออฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจด้านคุณภาพแฟร์เวย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจด้านคุณภาพกรีน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความพึงพอใจด้านคุณภาพทัศนียภาพสนาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ความพึงพอใจด้านราคากرينฟิววันธรรมดา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความพึงพอใจด้านราคากرينฟิววันหยุดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความพึงพอใจด้านราคาแคดดี้ฟี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวมกับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

8. ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

สนามกอล์ฟ พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

11. ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. ความพึงพอใจด้านส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13. ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นสปอร์ตเดย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14. ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

15. ความพึงพอใจด้านบุคคลผู้ให้บริการติดต่อสอบถาม / จอเวลา / จำหน่ายกรีนฟี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

16. ความพึงพอใจด้านสตาร์เตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

17. ความพึงพอใจด้านแคดดี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มในด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

สนามกอล์ฟ พบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

18. ความพึงพอใจด้านคลับเฮ้าส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

19. ความพึงพอใจด้านล๊อคเกอร์รूम มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

20. ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้ม ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุหรือแรงจูงใจในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงเป็นเพราะได้รับส่วนลด / ราคาคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพจน์ วุฒิสภากร (2544:46-50) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านผลกระทบต่อราคา หากมีการลดราคาค่าบริการลง ผู้บริโภคจะมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น บุคคลที่มักจะมาใช้บริการด้วยคือเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตยา วงษ์มณฑา (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสังคมนั้นกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟมากที่สุด ช่วงเวลาที่เริ่มออกรอบคือช่วงเวลาก่อน 09.00 น.ปริมาณการออกรอบต่อการมาใช้บริการ 1 ครั้ง คือ 18 หลุม ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.06 ครั้ง / ปี

2. ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เนื่องจากสนามกอล์ฟบางปะกงเป็นสนามกอล์ฟของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจึงทำให้มีราคากرينฟีที่ถูกกว่าสนามกอล์ฟเอกชนทั่วไป ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคานี้มากที่สุด ถือว่าเป็นจุดเด่นของสนามกอล์ฟแห่งนี้ รองลงมาคือด้านบุคคลผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านคุณภาพสนามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติยา วงษ์มณฑา (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา กอล์ฟของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านสนามและ ส่วนประกอบต่าง ๆ ในสนามกอล์ฟ และยังสนใจในการให้บริการของพนักงานรวมอยู่ด้วย

3. ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนาม กอล์ฟบางปะกง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริการสนาม กอล์ฟบางปะกงแตกต่างกัน โดยพบว่าระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนาม กอล์ฟบางปะกงในเรื่องของความเห็นในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-315) ที่ชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงขึ้นไปมีการหา ข้อมูลของสนามกอล์ฟที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด หรือข้อมูลด้านความคิดเห็นจากบุคคล อื่นเกี่ยวกับสนามที่ต้องการไปใช้บริการ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับตนเองมากยิ่งขึ้น หรืออาจมีสาเหตุ มาจากการที่ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงขึ้นไปอาจจะมีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น หรืออาจ อยู่ในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องของ ความเห็นในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยลดน้อยลง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของ สนามกอล์ฟบางปะกงกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงพบว่า ความ พึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพจน์ วุฒิสภากร (2544:46-50) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งพบว่าหากมีการลดราคาค่าบริการลงผู้บริโภคจะมาใช้บริการเพิ่ม มากขึ้น และไม่ยอมรับสมมติฐานสำหรับตัวแปรในด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้าน บุคคลผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชา มหากันธา, สมชาย เลี้ยงโรคาพาธ และเพิ่ม พร ถกัษธรรมกิจ (2542:76-81) ได้ศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ สนามกอล์ฟ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่า นักกอล์ฟนิยมออกรอบกับบรรดาเพื่อน สนิท และไม่ได้ยึดติดอยู่กับสนามใดสนามหนึ่ง แต่จะนิยมเล่นกอล์ฟหลายสนาม เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่กอล์ฟเป็นกีฬาที่สามารถเลือกใช้บริการได้หลายสนาม เมื่อ เปลี่ยนสนามแล้วก็จะพบบรรยากาศที่แปลกใหม่ พบความท้าทายใหม่ๆ และไม่เกิดความรู้สึก ซ้ำซากจำเจน่าเบื่อหน่าย จึงทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคคลผู้ให้บริการ แต่พบความสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่นักกอล์ฟต้องการเปลี่ยน บรรยากาศ และเมื่อพบว่าสนามใดมีการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือพบว่า

สนามได้มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี มีบรรยากาศสนามที่ดี ก็อาจเลือกไปใช้บริการที่สนามแห่งนี้ เป็นต้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกงกับแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกงในทุก ๆ ด้าน และทุก ๆ รายข้อ และแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547: 36-37) อ้างถึง เพอร์สัน (Person. 1993:14) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในงานบริการว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อเกิดการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่นักกอล์ฟยังมีความพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกงเพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมจะทำให้มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. สนามกอล์ฟบางปะกงควรทำการจัดรายการเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่นสปอร์ตเดย์ชำระค่ากรีนฟีครั้งเดียวสามารถออกรอบได้ทั้งวัน การขายคู่มือกรีนฟีเป็นเล่มในราคาที่ประหยัดกว่าการแยกซื้อ การแจกคู่มือสถิติเกอร์สะสมหรือประทับตราสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการมาใช้บริการครั้งต่อไป หรือจัดโปรโมชั่นลดราคากรีนฟีในช่วงเทศกาล ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง ที่จะมีนักกอล์ฟต้องการออกรอบเป็นจำนวนมาก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ อันจะส่งผลให้มีนักกอล์ฟมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย

2. สนามกอล์ฟบางปะกงควรเร่งพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสารที่เกี่ยวกับกอล์ฟ การจัดทำป้ายโฆษณาตามสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหรือร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง หรือการจัดทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับกอล์ฟ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ อันจะส่งผลให้มีนักกอล์ฟมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยลดน้อยลง เพราะผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงขึ้น จะมีการหาข้อมูลของสนามกอล์ฟที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับตนเองมากยิ่งขึ้น

3. สโมสรกอล์ฟบางปะกงควรทำการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่นคลับเฮ้าส์ ล็อบเกอร์รูม ห้องอาหารและซุ้มเครื่องดื่ม ให้มีความสวยงามหรูหรามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ อันจะส่งผลให้นักกอล์ฟมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการมาใช้บริการสโมสรกอล์ฟบางปะกงในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย

4. สโมสรกอล์ฟบางปะกงควรรักษามาตรฐานในด้านราคาเอาไว้ เนื่องจากผลการศึกษาข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสโมสรกอล์ฟบางปะกง พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของสโมสร รองลงมาคือด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพสโมสร ตามลำดับ โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับ พอใจ หากสโมสรจะทำการปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นก็สามารถทำได้

5. สโมสรกอล์ฟบางปะกงอาจทำการจัดโปรโมชั่นในช่วงบ่าย เช่น ลดราคากرينฟีในช่วงบ่าย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้นักกอล์ฟมาใช้บริการในช่วงบ่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการสโมสรกอล์ฟบางปะกงในเรื่องของช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเริ่มออกรอบพบว่า ส่วนใหญ่จะออกรอบในช่วงเช้าของวัน คือก่อนเวลา 12.00 น. ซึ่งพบว่ามีถึงร้อยละ 76.25 และมีน้อยในช่วงบ่าย และพบว่าสาเหตุหรือแรงจูงใจในการเลือกมาใช้บริการที่สโมสรกอล์ฟบางปะกง ส่วนใหญ่เป็นเพราะว่าได้รับส่วนลดหรือราคาคุ่มค่า ซึ่งมีถึงร้อยละ 49.25 ส่วนสาเหตุอื่นทุกสาเหตุนั้น ต่ำกว่าร้อยละ 13 ทั้งสิ้น

6. สโมสรกอล์ฟบางปะกงอาจทำการจัดโปรโมชั่น ลดราคากرينฟีให้กับนักกอล์ฟที่ต้องการออกรอบเพิ่มเป็น 27 หลุม หรือ 36 หลุม และอาจจัดโปรโมชั่นสปอร์ตเดย์ชำระค่ากรีนฟีครั้งเดียวสามารถออกรอบได้ทั้งวัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้นักกอล์ฟมาใช้บริการในปริมาณที่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการสโมสรกอล์ฟบางปะกงในเรื่องของปริมาณการออกรอบต่อการมาใช้บริการ 1 ครั้งพบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณอยู่ที่ 18 หลุม ซึ่งมีถึงร้อยละ 92 และพบว่าสาเหตุหรือแรงจูงใจในการเลือกมาใช้บริการที่สโมสรกอล์ฟบางปะกง ส่วนใหญ่เป็นเพราะว่าได้รับส่วนลดหรือราคาคุ่มค่า ซึ่งมีถึงร้อยละ 49.25 ส่วนสาเหตุอื่นทุกสาเหตุนั้น ต่ำกว่าร้อยละ 13 ทั้งสิ้น

7. หากสโมสรกอล์ฟบางปะกงจะทำการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ควรปรับปรุงในด้านดังต่อไปนี้คือ 1. ด้านคุณภาพกรีน เช่น ปรับปรุงโดยการบำรุงรักษากรีนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกรีนให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตลอดเวลา 2. ด้านการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ปรับปรุงโดยการจัดทำป้ายโฆษณาตามสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหรือร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง หรือการจัดทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับกอล์ฟ 3. ด้านร้านอาหาร เช่น การปรับปรุงห้องอาหาร ให้มีความสวยงามหรูหรามากยิ่งขึ้น และดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของอาหารมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการ

บริการของสนามกอล์ฟบางปะกง พบว่าทั้งสามด้านนี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการ ต่ำกว่า 3.6 ส่วนด้านอื่น ๆ อาจปรับปรุงภายหลังได้เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.6 ทั้งสิ้น

8. หากสนามกอล์ฟบางปะกงจะทำการปรับปรุงเพื่อเพิ่มแนวโน้มในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงก็สามารถทำได้ หรืออย่างน้อย สนามควรรักษามาตรฐานนี้เอาไว้ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกงในทุก ๆ ด้าน และทุก ๆ รายข้อ กับแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นหากเพิ่มความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการแล้ว แนวโน้มในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง เรื่องของวันที่นักกอล์ฟมักจะมาออกรอบ เช่น เป็นวันหยุด หรือวันธรรมดา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของนักกอล์ฟ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากสนามกอล์ฟอื่น ทั้งสนามกอล์ฟที่เป็นของราชการ และสนามกอล์ฟเอกชนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาคุณภาพและบริการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของนักกอล์ฟ

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง และความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่อาจมีผลต่อแนวโน้มในการมาใช้บริการ โดยมีการตั้งสมมติฐานเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาคุณภาพและบริการ

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจ หรืออาจเป็นสาเหตุหรือแรงจูงใจในการเลือกมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟบางปะกง ทั้งนี้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของนักกอล์ฟ

5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาดว่ารายการใดที่สนามกอล์ฟบางปะกงยังไม่มี และผู้ให้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงต้องการให้มีมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ปัทมเรขา (2542) พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในย่านถนนรามอินทรา และ
สุขาภิบาล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ:
บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธิตยา วงษ์มณฑา. (2546). ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547: 36-37). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพจน์ วุฒิสภากร. (2544:46-50). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อม
กอล์ฟ.
- ประวัติกีฬากอล์ฟ. (2548). จาก <http://www.geocities.com/weekgolfer> บทความไม่ปรากฏผู้แต่ง.
(Online).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- _____. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS
WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
(2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: DIAMOND
IN BUSINESS WORLD.
- พรทิพย์ วรกิจโศคาทร (2529) การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2550). เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิจัยการตลาด. โครงการพิเศษ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุนนา อยู่โพธิ์. (2524). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ราชา มหากันธา; สมชาย เลียงโรคาพาธ และเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ (2542) *ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- Dennis Stricker (2542). *การประชาสัมพันธ์สำหรับนักธุรกิจ*. เรียบเรียงโดย อนุวัฒน์ ทรัพย์พีชผล.
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Fitzgerald & Durant. (1980). *Citizen Evaluation and Urban Management : Service Delivery in on Era of Protest*. Public Administration.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). *Marketing management : The Millennium Edition*.
ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Millet, John David. (1954). *Management in the public service : the quest for effective performance*. : McGraw-Hill.
- Shelly, Maynard Wolfe. (1964). *Human judgments and optimality*. : Wiley.
- Van Fleet, James K. (2537). *เทคนิคสู่ความสำเร็จในการบริหาร : Power with people*. เรียบเรียงโดย เรืองศักดิ์ ปานเจริญ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้ม ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษา
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง
มากที่สุด การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง

ส่วนที่ 4 : แนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18 – 26 ปี

() 27 – 35 ปี

() 36 – 44 ปี

() 45 – 53 ปี

() 54 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน

() อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ(ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 25,000 บาท |
| ☐ 25,001 – 35,000 บาท | ☐ 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ 45,001 – 55,000 บาท | ☐ 55,001 บาท ขึ้นไป |

6. สถานภาพสมรส

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

7. ประสบการณ์เล่นกอล์ฟ (ท่านเล่นกอล์ฟมาแล้วกี่ปี)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี | ☐ 4 – 6 ปี |
| ☐ 7 – 9 ปี | ☐ 10 ปีขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- สาเหตุสำคัญที่สุดของท่านในการเลือกมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟบางปะกง ฯ

☐ ได้รับส่วนลด / ราคาคุ้มค่า	☐ สภาพสนามดี / มีการบริการที่ดี
☐ สนามโล่ง / คนน้อย / ไม่ติด	☐ ช้อมออกรอบ / เพื่อออกกำลังกาย
☐ สะดวกในการเดินทาง / ใกล้	☐ มีผู้อื่นแนะนำ / ทดลองมาใช้บริการ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- ท่านมักจะมาใช้บริการกับใคร

☐ มาเฉพาะตัวท่านเอง	☐ เพื่อน
☐ ครอบครัว / ญาติ	☐ ในกลุ่มธุรกิจ / ลูกค้า
- โดยส่วนใหญ่ ท่านจะเริ่มออกรอบในช่วงเวลาใด

☐ ก่อน 09.00 น.	☐ 09.01 – 12.00 น.
☐ 12.01 – 15.00 น.	☐ หลัง 15.01 น.
- โดยเฉลี่ย ท่านออกรอบกี่หลุม ต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟบางปะกงฯ นี้ 1 ครั้ง

☐ 9 หลุม	☐ 18 หลุม
☐ 27 หลุม	☐ 36 หลุม
- ความถี่ในการมาใช้บริการ โดยเฉลี่ย ครั้ง / ปี (โปรดระบุตัวเลข)

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการบริการของสนามกอล์ฟบางปะกง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ความพึงพอใจ		พอใจมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
ด้านคุณภาพ	แท่นทีออฟ					
	แฟร์เวย์					
	กรีน					
	ทัศนียภาพสนาม					
ด้านราคา	กรีนฟีวันธรรมดา					
	กรีนฟีวันหยุด					
	แคดดี้ฟี					
ด้านสถานที่	ความสะดวกของทางเข้าสนาม / สภาพถนน					
	ความชัดเจนของป้ายบอกทาง					
	ที่จอดรถ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนลดสำหรับสมาชิกรายปี					
	ส่วนลดสำหรับข้าราชการ นักเรียน					
	โปรโมชั่นสปอร์ตเดย์					
	การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด					
ด้านบุคคลผู้ให้บริการ	ติดต่อสอบถาม / จองเวลา / จำหน่ายกรีนฟี					
	สตาร์ทเตอร์					
	แคดดี้					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	คลับเฮ้าส์					
	ลิฟต์เกอรั่ม					
	อาหารและเครื่องดื่ม					

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

- มาแน่นอน ___: ___: ___: ___: ___: ไม่มาแน่นอน
 5 4 3 2 1

- แนะนำแนนอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่แนะนำแนนอน
 5 4 3 2 1

ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๖๑๑๑

วันที่ / 8 มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายจตุพร ลากเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และ แนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงแอนด์คันทรีคลับ” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจ พฤติกรรม และ แนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงแอนด์คันทรีคลับ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายจตุพร ลากเจริญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

๒๕๖๖ C—

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจตุพร ลากเจริญ
วันเดือนปีเกิด	23 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	599 ซอยพัฒนาการ 5 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรระดับ 6 สังกัดส่วนโรงงานและอะไหล่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 25 หมู่ 8 ถนนสุขุมวิท แขวงโคกแฝก เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ. 2542	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ