

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววรรณนิภา เกตุสมใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาววรรณนิภา เกตุสมใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

วรรณิกา เกตุสมใจ.(2545) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อม

กอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพวย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการ เพื่อปรับปรุงการให้บริการด้านต่าง และใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับผู้สนใจ อันเนื่องจากต้องใช้งบลงทุนเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 21-30 ปี ตามลำดับพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ พิจารณาตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ พิจารณาตามรายได้ พบว่ามีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป รองลงมา มีรายได้ อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 ตามลำดับ พิจารณาตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ และพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ว่าสถานที่ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟควรมีความทันสมัยและตกแต่งสวยงาม การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบในสนามกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน และประชาชนผู้มาใช้บริการเห็นด้วยว่า การมีจำนวนพนักงานเพื่อบริการจำนวนมากเป็นเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ การให้บริการลูกกอล์ฟที่มีความใหม่อยู่เสมอ การปิดการให้บริการในเวลา 24.00 น. จะทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น การให้บริการเสริมด้านต่างๆ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย ร้านจำหน่ายสินค้า นวดแผนโบราณ มีผลต่อการมาใช้บริการ การซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ การมีสนามให้มีกรีนซ้อมพัตต์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลในการมาใช้บริการ ราคาค่าบริการลูกกอล์ฟในปัจจุบันเหมาะสม การตั้งราคาค่าบริการลูกกอล์ฟที่ต่ำกว่า (1 ถาด 50 บาท) ทำให้เสียภาพพจน์ต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ การมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวโดยตลอด การมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิก เป็นเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ สื่อต่าง ๆ เช่น โบรชัวร์ , โปสเตอร์ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ การจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00-15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการที่มากขึ้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากขึ้น

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยในเรื่อง การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ มีผลต่อการมาใช้บริการ

4. พิจารณาตามเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเนื่องจาก เพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาใช้บริการเพราะคนในครอบครัวเล่นกอล์ฟ

5. พิจารณาตามการได้รับฟังข่าวสารหรือการชักชวนมีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกว่ามีผลในการมาใช้บริการ
6. พิจารณาตามการมาใช้บริการบริการเป็นครั้งแรกหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ที่มาใช้บริการครั้งแรก
7. พิจารณาตามการเดินทางมาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการเป็นหมู่คณะ
8. พิจารณาตามการทดลองใช้สนามใหม่ พบว่ามีการไปทดลองใช้สนามใหม่มี
9. พิจารณาตามตามช่วงวันที่มาใช้บริการพบว่า มีการมาใช้บริการในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)
10. พิจารณาตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า มีการมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น
11. พิจารณาตามการมีบริการเสริมเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายอาหาร สินค้าเสริมสวย มีการต้องการ
12. พิจารณาตามการให้การบริการที่ดีที่สุดที่ต้องการ พบว่าการบริการที่ต้องการมากที่สุดคือ การบริการที่ดีที่สุดของพนักงานมีจำนวน
13. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟจำแนกตามเพศ พบว่าจำนวนครั้งที่ผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟระหว่างเพศชาย และหญิงแตกต่างกัน
14. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน ในด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน
15. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน ในด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แตกต่างกัน
16. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน ในด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แตกต่างกัน
17. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน ในด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และด้านการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้วแตกต่างกัน
18. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน ในด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละที่มาใช้บริการแตกต่างกัน
19. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR OF USING GOLF DRIVING
RANGE CENTER IN BANGKOK METROPOLISTAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

MISS WANNIPA KETSOMJAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2003

Wannipa Ketsomjai (2003). **Factors Influencing Consumer Behavior of Using Golf Driving**

Range Centers, in Bangkok Metropolitan Area. Master Project, M.B.A (Marketing).

Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University.

Advisor : Assistant Professor Dr. Vanlop Lumpline

The objective of this research is to study the factors that influence the customer behavior of using the golf driving ranges in Bangkok Metropolitan area. The study behavior customer for improve service and the study could also be used for the feasibility study evaluation, especially for the potential investors in establishing the Golf Driving Range Business. The number of sampling data is 400 people, with the study of:

1. Statistic Analysis Methods of- Percentage, Mean, Standard Deviation, and Independent T- Test.
2. One Way Analysis of Variance and Pair Comparison which are arranged by Least Significant Difference (LSD).
3. Pearson Product Moment Correlation Coefficient examines the Analysis of Statistical Correlation.
4. SPSS program for Window Version 11, for the Statistical Analysis.

The study shows that customers are mostly male gender, primary is in the age range of 31 – 40 and the secondary is 21 – 30 years of age. As for the education background, the sampling data shows that most of them are at least held a Bachelor Degree, followed by the group 'holding higher than Bachelor Degree'. For the occupation factor, most of sampling group is a wage earner, and come second with the business owner. Most of them have income greater than 50,001, followed with the income group of 15,001 – 30,000 Bahts per month, respectively. Also, marital status of most the sampling group is single, followed with the group of married or living together. This study shows:

1. Majority of the sampling group tends to believe that the decoration and design of the subject site plays an important role for the consumers to use the golf driving range. It should be modernized with a touch of beautiful landscape. The design of the driving range should also be realistic comparing with the golf course. The sufficient number of customer service receptionist is another issue that should be considered. The quality of the golf ball is also, an essential element for the golf-driving range player. For the convenience of the customers, the closing time should expand till midnight (24:00). The prepaid coupon (with a special discount) can influence the golf driving range customers. Also, the additional services such as putt practice center, fitness center, retail shops, sauna, and traditional massage, can increase the varieties for the golf driving range.
2. The sampling group is uncertain that the pro Golf Attendant can change the influence of the customer behavior. The suitable price for a golf bucket about 50 Bahts, and any price range lower than that, can bring down the image of the golf driving range. Mostly, customers have a royalty to the specific driving range, and do not mind the traveling distance. The membership program can attract the potential customers, but not the brochure or leaflet. A

special promotion during the hour of 08:00 – 15:00 does not increase the hours for the customers to spend more time in the driving range. Also, television advertisement, do not influence the customer driving range acknowledgement.

3. The sampling is disagreed that the ball placement machine can have an effect in the golf driving range service.
4. Main priority of using the driving range is for the health issues, and followed with the condition of accompanying a person in the family, respectively.
5. Majority of the sampling group evaluates that in coming to use the golf driving range, news spreading or 'word of mouth' is an efficient tool of 'advertisement'.
6. Most of the sampling data is not a first timer.
7. Most of the sampling data comes in group.
8. They also have the courtesy of trying a new driving range.
9. Usual hour is mostly on weekday (Monday – Friday).
10. The hour of using the service is after the hour of 18:01.
11. The additional service such as restaurant, beauty saloon, and etc, is necessary.
12. The requirement of good customer service is concentrated on the golf driving range staff representatives.
13. Gender difference; can derive a
 - Difference in number of usage frequency
14. Age difference; can derive a
 - Difference in accumulated time per usage
 - Difference in expenditure per usage
 - Difference in number of usage frequency
 - Difference in hour of usage
15. Educational background difference; can derive a
 - Difference in accumulated time per usage
 - Difference in expenditure per usage
 - Difference in number of usage frequency
16. Occupation difference; can derive a
 - Difference in accumulated time per usage
 - Difference in expenditure per usage
 - Difference in number of usage frequency
17. Income difference; can derive a
 - Difference in accumulated time per usage
 - Difference in expenditure per usage
 - Difference in number of usage frequency
 - Difference in number of time using the driving range
18. Marital status difference; can derive a
 - Difference in accumulated time per usage
 - Difference in expenditure per usage
19. Marketing Factors such as product (service), price, place and promotion, can relate to the customer behavior in using the service in the golf driving.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพวย รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนในด้านข้อมูลต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการในการให้บริการ เจ้าของกิจการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ผู้ที่สนใจลงทุนประกอบกิจการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ รวมถึงผู้ที่สนใจจะไปศึกษาวิจัยเพิ่มเติมจากที่ผู้วิจัยได้ทำไว้ เพื่อให้ได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลงานวิจัย ในการปรับปรุงและพัฒนางานบริการให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วรรณนิภา เกตุสมใจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ลักษณะของผู้บริโภค.....	7
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	12
ทฤษฎีการบริการ.....	17
พฤติกรรม.....	24
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	27
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ.....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 2.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 3.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	93
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	
ภาคผนวก.....	
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตที่มีความหนาแน่นที่สุด จำนวน 5 เขต.....	39
2 จำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการ.....	47
3 จำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ที่มาใช้บริการ.....	49
4 จำนวน และ ร้อยละ พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ.....	52
5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้มาใช้บริการจำแนกตามเพศ.....	56
6 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้มาใช้บริการแบบรายข้อ จำแนกตามอายุ.....	57
7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ.....	58
8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งใช้จ่ายครั้งละ.....	58
9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	59
10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว.....	59
11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแบบรายข้อ จำแนกการศึกษา.....	60
12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ.....	61
13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ.....	61
14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ.....	62
15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการแบบรายข้อจำแนกตามอาชีพ.....	63
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ.....	64
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ.....	64
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	65
19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการแบบรายข้อจำแนกตามรายได้.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ.....	67
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การดำเนินการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ.....	67
22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	68
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว.....	69
24	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแบบรายชื่อ จำแนกตามสถานภาพ.....	71
25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ.....	71
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การใช้บริการด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ.....	72
27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการ ท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ.....	73
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการท่านใช้เวลา เฉลี่ยครั้งละ.....	74
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการท่านใช้เวลา เฉลี่ยครั้งละ.....	75
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการ ท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ.....	76
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการ ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ.....	78
32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการท่านเสีย ค่าใช้จ่ายครั้งละ.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการท่านเสีย ค่าใช้จ่ายครั้งละ.....	80
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมาใช้ บริการท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ.....	81
35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่าน มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ.....	83
36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ.....	84
37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ.....	85
38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ.....	86
39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว.....	88
40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว.....	89
41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว.....	90
42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว.....	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพแผนภูมิอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	16
3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ.....	22
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	28

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรกวิน)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และ อุตสาหกรรม ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มนุษย์เปลี่ยนแปลงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต การใช้กล้ามเนื้อ และ พลังงานในร่างกายได้ลดลงไปมาก ทำให้สมรรถภาพในร่างกายลดลงด้วย เป็นผลให้ความแข็งแรงและความต้านทานโรคลดลง และมีอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ มากขึ้นในปัจจุบันหน่วยงานหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ได้มีการผลักดันส่งเสริมให้ประชาชนหันมาสนใจการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้น

โดยปัจจุบันความนิยมกีฬา กอล์ฟ ในประเทศไทยได้ขยายวงกว้างจากสังคมระดับสูง มาสู่สังคมระดับกลาง โดยเฉพาะนักธุรกิจรุ่นใหม่ เริ่มให้ความสนใจและหัดเล่นกันเป็นจำนวนมาก เป็นเพราะนอกจากจะให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และให้โอกาสในการเจรจาทำธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน สาเหตุที่ทำให้กีฬา กอล์ฟ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทยมีสองประการ ประการแรก คือ การลดลงของค่าใช้จ่ายในการเล่น กอล์ฟในประเทศไทย ทั้งราคาค่ากรีนฟีของสนามกอล์ฟ และราคาอุปกรณ์กอล์ฟ ประการที่สอง คือ การเผยแพร่ข่าวสารของกีฬากอล์ฟ อย่างสม่ำเสมอในทุกสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ ทำให้คนไทยมีความคุ้นเคยกับกีฬากอล์ฟมากขึ้น และได้รับรู้ข่าวสารการแข่งขันกอล์ฟตลอดจนผลการแข่งขันในแต่ละวันอย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้โดยลักษณะของกีฬา กอล์ฟ เป็นกีฬาที่สอนให้ผู้เล่นเรียนรู้จากความผิดพลาดของตน ปรับปรุงแก้ไขจนประสบความสำเร็จ และเป็นกีฬาที่ผู้มีระดับฝีมือแตกต่างกัน สามารถร่วมสนุกแข่งขันกันได้อย่างสมน้ำสมเนื้อ เนื่องจากมีระบบแต้มต่อ (Handicap System) ซึ่งอาจทำให้นักกอล์ฟมือสมัครเล่นสามารถโค่นนักกอล์ฟอาชีพสำเร็จก็เป็นได้ กอล์ฟเป็นกีฬาที่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์มากมายหลายชิ้นในการเล่น และต้องการการฝึกฝน รวมถึงการต้องใช้เวลาที่ค่อนข้างมากในการเล่นแต่ละครั้ง จึงทำให้ผู้ที่คิดเล่นกอล์ฟจำเป็นต้องมีการฝึกฝนตนเอง เพื่อให้พร้อมต่อการเล่น หรือการแข่งขันอยู่เสมอ ดังนั้นในทางธุรกิจจึงได้เกิดธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่จะฝึกซ้อมกอล์ฟให้มีฝีมืออยู่เสมอ

ธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นอีกธุรกิจที่มีบทบาทมากขึ้น เพราะจำนวนนักกอล์ฟมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนใหญ่สนามกอล์ฟเกือบทุกสนามจะมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ด้วย แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องที่ตั้งของสนามที่ห่างไกลจากตัวเมือง สนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยเฉพาะซึ่งใช้พื้นที่น้อยเพียง 10 กว่าไร่ สามารถสร้างในเมืองได้ จึงอาศัยข้อได้เปรียบนี้แทรกตัวขึ้นมา จากลักษณะกิจการที่ต้องตั้งอยู่ในเขตเมือง ค่าใช้จ่ายในการลงทุนส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ ค่าที่ดิน สนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยทั่วไปมีขนาด 15 ไร่ ขึ้นไป เพื่อให้ระยะตี 230-250 หลา เป็นอย่างต่ำตามมาตรฐานในปัจจุบัน เงินลงทุนเฉพาะค่าที่ดินจึงไม่ต่ำกว่า 5-40 ล้านบาท รวมถึงการที่ต้องลงทุนในอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ลูกกอล์ฟ, ดาข่ยสำหรับกันลูกกอล์ฟออกไปนอกบริเวณของตน และเครื่องตั้งลูกกอล์ฟอีกด้วย จึงทำให้ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจนี้จำเป็นต้องมีความรอบคอบในการดำเนินงาน เพื่อให้คุ้มค่ากับต้นทุนต่าง ๆ ที่ต้องลงทุน และในปัจจุบันผู้ใช้บริการที่นิยมฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนมากมักจะใช้บริการกับสนามที่มีความคุ้นเคย และไปใช้บริการเป็นประจำอยู่แล้ว ยิ่งถ้าสนามได้มีการบริการที่ตรงใจผู้ใช้บริการก็จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจประเภทนี้รายใหม่ มักเกิดปัญหาในการทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของตน

ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้ทำการวิจัยต้องการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ , ปัจจัยทางการตลาด และ ปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้ผู้สนใจได้นำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการดำเนินธุรกิจ และวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม
2. ทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เพื่อนำไปปรับปรุง หรือเพิ่มเติมการบริการบางประเภท เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้ใช้บริการ
3. ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญ เพื่อให้ผู้ที่สนใจประกอบกิจการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เฉพาะที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นส่วนที่มีประชากรหนาแน่นมาก ซึ่งสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปใช้บริการจึงทำให้ผู้ใช้บริการหมุนเวียนต่อเนื่อง จึงไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สุ่มแบบสอบถามไม่สมบูรณไว้ 15 คน หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยนำรายชื่อทั้งหมดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเลือกเขตที่มีปริมาณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหนาแน่นที่สุด 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตหลักสี่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร จะได้จำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งสิ้น 17 แห่ง

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของเขตที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละแห่งของเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ บริเวณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จับสลากตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่น ๆ

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท

- 30,001 – 50,000 บาท
- มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ม่าย / หย่าร้าง

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 การบริการ

1.2.2 ราคา

1.2.3 สถานที่

1.2.4 การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

นิยามศัพท์เฉพาะ

- สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (Driving Range)

หมายถึง ธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ที่ผู้ให้บริการลงทุนก่อสร้างอาคาร และสนามล้อมตาข่าย โดยจัดให้มีช่องทางสำหรับซ้อมตีกอล์ฟ พร้อมจัดให้มีลูกกอล์ฟบรรจุภาค เป็นชุดตามจำนวนที่ผู้ขายกำหนด เพื่อให้ผู้ใช้บริการ เข้าไปซ้อมตี

- ผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ (Pro Golf)

หมายถึง นักกอล์ฟที่ผ่านการอบรมและการทดสอบจากสมาคมกอล์ฟ ว่ามีความรู้ความเชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ

- ค่าสมัครสมาชิก (Member Free)

หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จัดรายการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าสมาชิกเป็นรายปี และจะมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มอบให้

- ราคาเหมาแบบบุฟเฟต์ (Buffet Price)

หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จัดรายการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ผู้ใช้บริการจ่ายเงินเพียงครั้งเดียว แต่สามารถเช่าลูกกอล์ฟสำหรับซ้อมตีได้ไม่จำกัดจำนวน

- ผู้บริโภค (Consumer)

หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

- พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงกระบวนการที่เกิดในจิตใจ และทางสังคมซึ่งได้ก่อให้เกิดการกระทำนั้น ๆ โดยผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการ หรือ ความพึงพอใจของ

เขา สำหรับคำว่า “ พฤติกรรมผู้บริโภค” ในการศึกษาฉบับนี้ ได้ใช้คำจำกัดความว่า “ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ “ แทนเพื่อจำกัดความให้แคบลงมาว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการต่าง ๆ ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

- ปัจจัย (Factor)

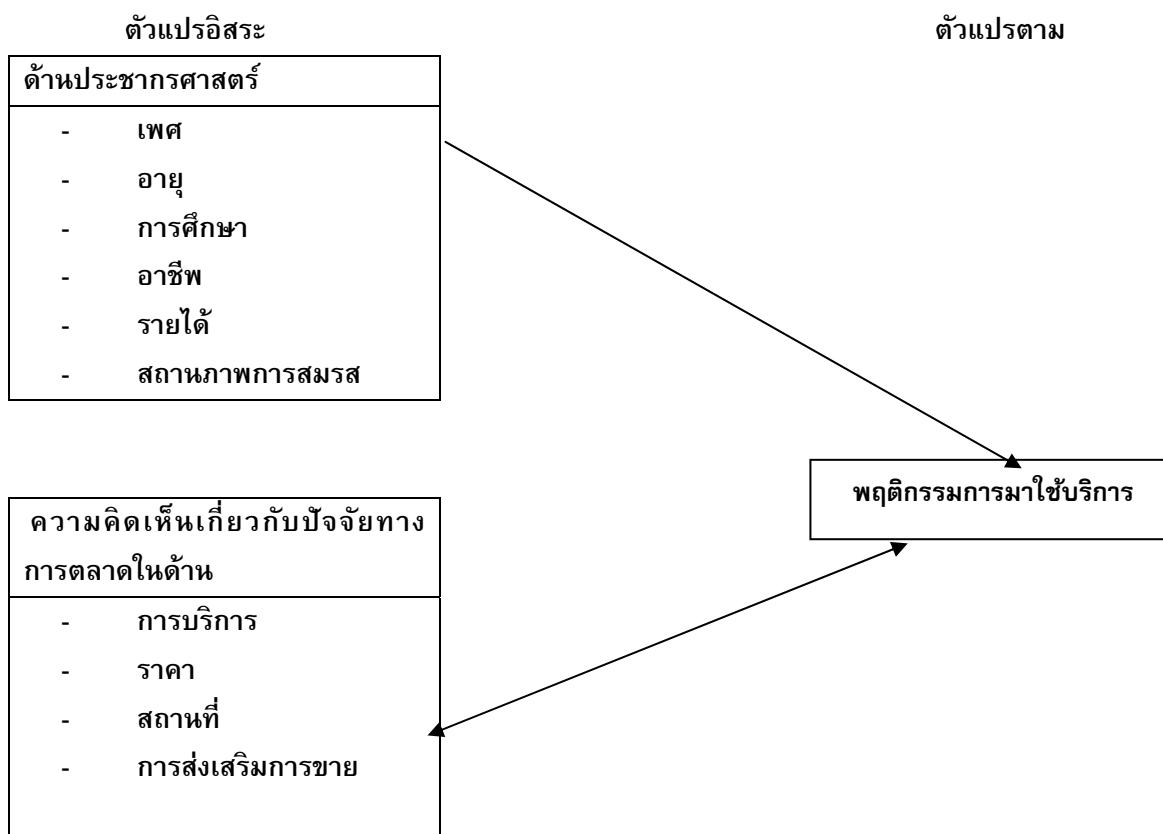
หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจ

- ความคิดเห็น (Opinion)

หมายถึง การแสดงออกถึงวิจรรย์ญาณที่มีต่อเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นเป็นของบุคคล เปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

จากโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 45) โดยโมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) การวางแผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ จึงได้นำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย



สมมติฐานในการทำวิจัย

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแตกต่างกัน
3. การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ต่างกัน
5. รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ต่างกัน
5. สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ต่างกัน
7. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
8. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
9. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
10. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบความคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค
2. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีการบริการ
5. ความหมายของพฤติกรรม
6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
7. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค
8. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ
10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงศ์มณฑา (2542:30) ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องการผลิตภักดิ์ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำ เพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย ทรายไบต์ที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภค คือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตราการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

2. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 :45) โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรือ อารมณ์ (Emotion man model) โดยโมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix activities)

1.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Social cultural Input)

ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย

- สินค้าให้เลือก (Product Variety)
- คุณภาพสินค้า (Quality)
- ลักษณะ (Feature)
- การออกแบบ (Design)
- ตราสินค้า (Brand Name)
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
- ขนาด (Size)
- บริการ (Service)
- การรับประกัน (Warranties)
- การรับคืน (Return)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- ราคาสินค้าในรายการ (List price)
- ส่วนลด (Discount)
- ส่วนยอมให้ (Allowances)
- ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period)
- ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

- ช่องทาง (Channels)
- ครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกคนกลาง (Assortment)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- การขนส่ง (Transportation)
- การคลังสินค้า (Warehousing)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

- กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)
- กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy)
- กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)
- กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

1.2.1 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

- ครอบครัว (Family)
- ชั้นสังคม (Social Class)
- วัฒนธรรม (Culture)
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
- แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ก็ได้

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation) การจูงใจประกอบด้วยการจูงใจทางด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล

2.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personal and self concept)

2.3 การรับรู้ (Perception)

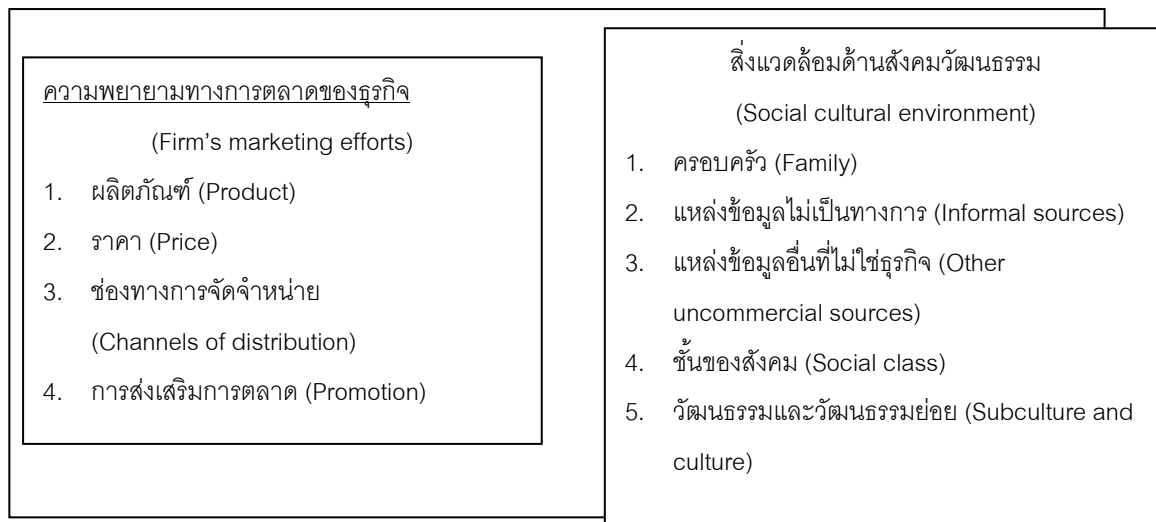
2.4 การเรียนรู้ (Learning)

2.5 ทศนคติ (Attitudes)

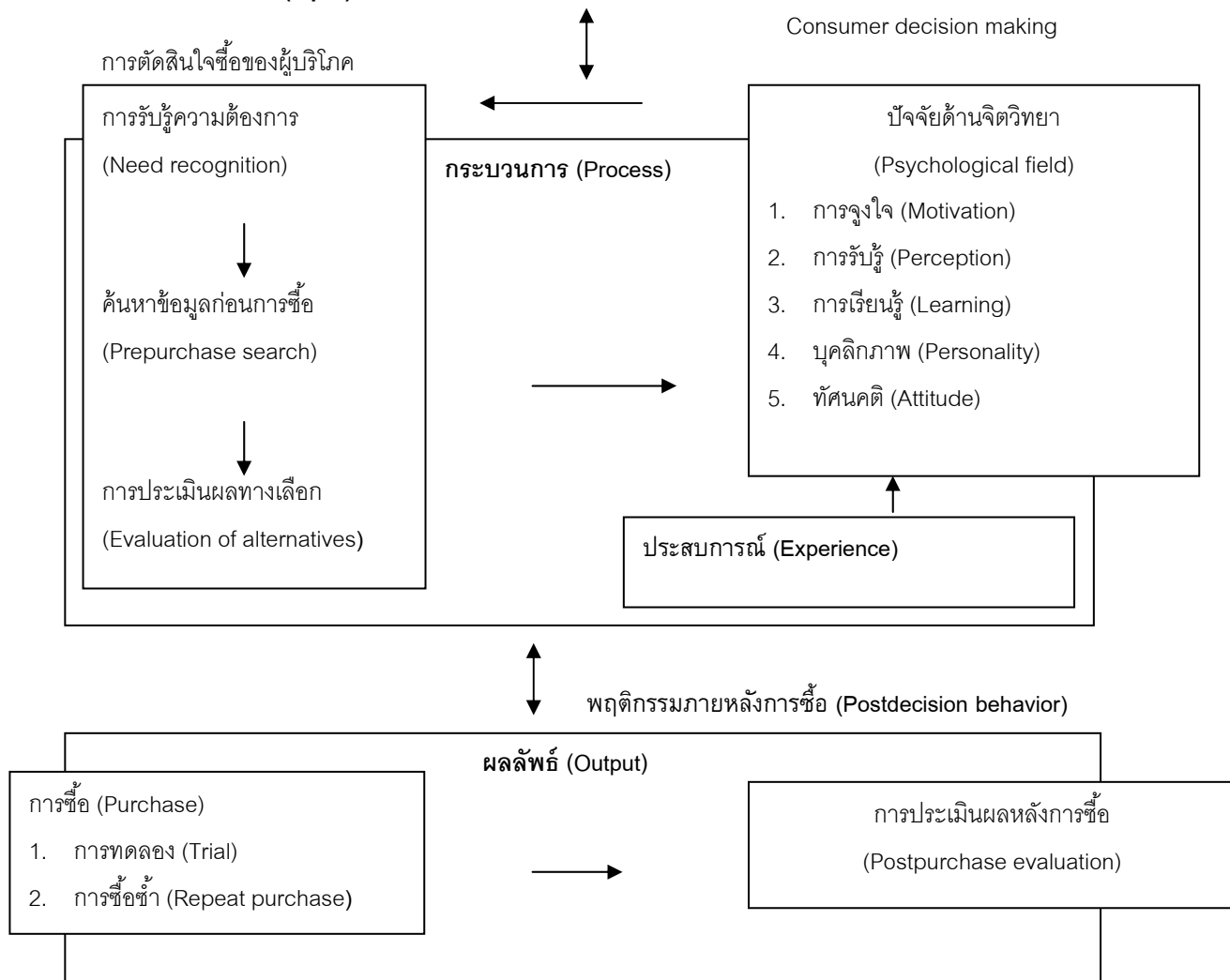
ปัจจัยนำเข้าจะมีผลกระทบก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ

- การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
- การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ปัจจัยนำเข้า (Input)



ภาพประกอบ 1 ภาพแผนภูมิอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 1) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำซิงได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถขึ้นนโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้

ราคาที่เราเรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งขั้นก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็กินได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อหรือมีลายเซ็นต์ของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี่ อามารีนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่ารอประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนที่ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณา อย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุณค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่าย หรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หรือเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าจะขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายการเดินทางอย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) คือ การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารชาวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

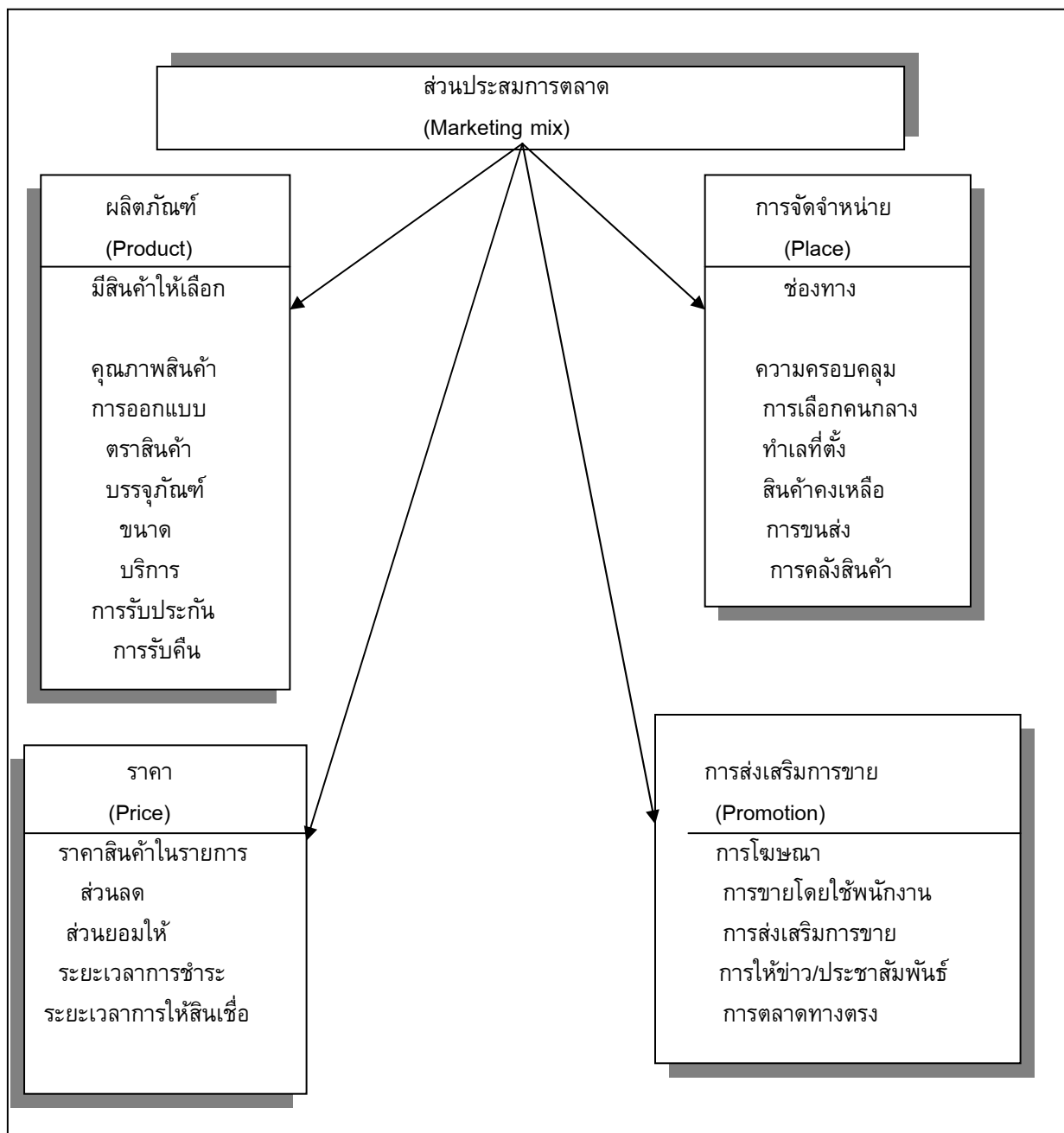
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขายทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยอาจจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้าได้ ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product)
- สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนจะไปซื้อสินค้า

สินใจก่อนจะไปซื้อสินค้า

- เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การขายด้วยบุคคล (Personal selling) โดยการใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กร เข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้อะไรหรือขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ



ภาพประกอบ 2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา : Marketing Management, 1997: 92

4. ทฤษฎีการบริการ (Service)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 334-344)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อน ที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีการให้บริการรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีส์โก้เซค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะหนึ่งได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

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

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการเช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาที่บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้รถในการให้บริการมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์ปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing)

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถ

ประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น โบนัสประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้ได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตัดแก๊งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) (5) คุณภาพความ เชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับงานที่สำคัญ ของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 334-344)

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวิดีโอ เป็นต้น

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

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถซอยผมแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตรา

สินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่นได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบการให้บริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

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

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็วโดยไม่บอกระยะเวลาไว้

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

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับราคาถูกและไม่สร้างภาพลักษณ์ เหล่านี้มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค (1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our service to customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบ ข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้า และมีคำมั่นสัญญากับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา (2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ (Is performing the service right the first time a top priority in our company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการบริการหรือไม่ (3) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (Do we communicate effectively with customers?) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่ (5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers, or as annoyances?) เรามีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่ (6) บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Do we continuously evaluate and improve our performance against customers' expectations?) บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

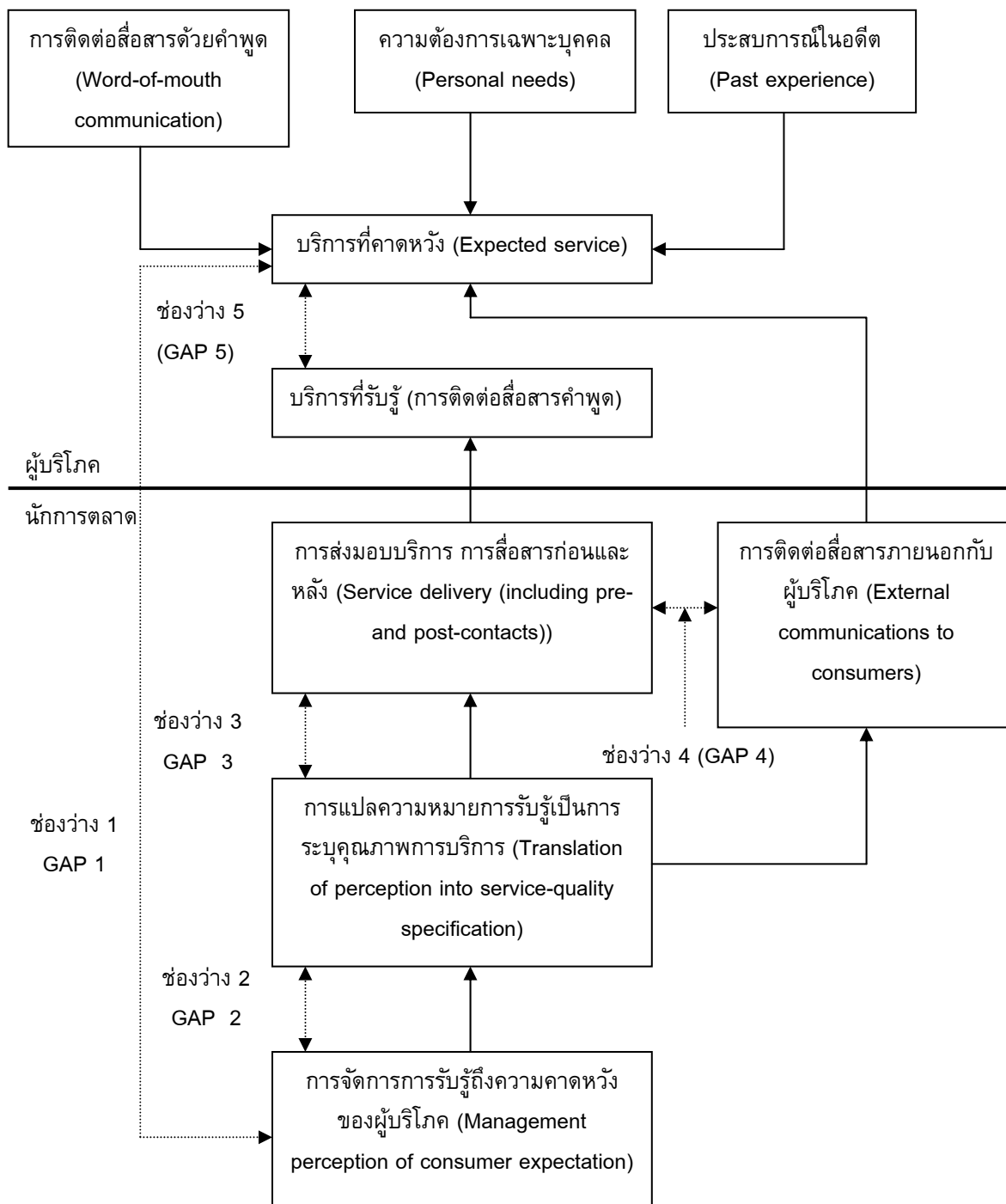
แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

มาตรฐานระดับสูง (High Standard) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง ตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและของคู่แข่งชั้นด้วยเครื่องมือนี้เพื่อใช้วัดผลการทำงาน

ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอนแะของลูกค้ (Systems for satisfying customer's complaints) เป็นระบบเพื่อจัดคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า (Satisfying both employees and customers) บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริการจะใช้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงานและให้รางวัลสำหรับบริการที่ให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ (1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม (2) เพิ่มปริมาณ การให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง (3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด (4) การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด (5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง (6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านขายอาหารชนิดให้ลูกค้าช่วยตัวเอง ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) (Kotler. 1997:478)

การบริหารการให้บริการเสริมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์

บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product support services) ได้แก่ ธุรกิจที่ขายอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรต่างๆ เช่น รถแทรกเตอร์ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ พิมพ์ดีด เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่งชั้น ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ กลยุทธ์เสนอการบริการก่อนการขายและกลยุทธ์การเสนอการบริการหลังการขาย

1. กลยุทธ์การเสนอการบริการก่อนการขาย (Pre-sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการให้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องมือที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ (1) ความเชื่อถือในการขนส่ง (Delivery reliability) (2) การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (Prompt quotation) (3) คำแนะนำด้านเทคนิค (Technical advice) (4) การให้ส่วนลด (Discounts) (5) บริการหลังการขาย (After sales services) (6) การเสนอขาย (Sales representation) (7) ความสะดวกในการติดต่อ (Ease of contact) (8) การรับประกันสินค้า (Replacement guarantee) (9) การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (Wide range of manufacturer) (10) การให้บริการการออกแบบสินค้า (Pattern design) (11) การให้สินเชื่อ (Credit) (12) การทดสอบการใช้งาน (Test facilities)

ลำดับความสำคัญของบริการที่ลูกค้ากำหนดนั้น ทำให้ผู้ผลิตรู้ว่าเขาจะต้องพยายามมีบริการดังกล่าวอย่างน้อยเท่าใด หรือมากกว่าคู่แข่งชั้นในเรื่องใดบ้าง นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ธุรกิจสามารถพิจารณาตัดสินใจใช้ส่วนผสมของการให้บริการ (Service mix) ที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าที่เสนอขาย ในกรณีที่เป็นสินค้าเครื่องมือที่มีราคาแพง เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ ผู้ผลิตจะต้องเสนอบริการอย่างน้อยในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) บริการด้านสถาปัตยกรรม (Architectural services) คือ การให้บริการในการออกแบบเฉพาะสถานที่ที่ตั้งเครื่องมือ (2) บริการด้านติดตั้ง (Installation services) คือ การให้บริการติดตั้งเครื่องมือ (3) บริการฝึกอบรม (Training services) คือ การให้บริการด้านฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือ (4) บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม (Equipment maintenance and repair services) (5) บริการด้านการเงิน (Financing services)

2. กลยุทธ์การเสนอการบริการหลังการขาย (Postsale service strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบางอย่างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ (1) ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง (2) ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ (3) ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

แต่อย่างไรก็ตามถ้าเป็นบริการเกี่ยวกับดูแลรักษาและซ่อมแซม ผู้ผลิตมักจะเลือกดำเนินการเอง เพราะเขาเป็นผู้ใกล้ชิดกับสินค้าและรู้ถึงปัญหาต่างๆ ดี นอกจากนี้ยังเป็นการสิ้นเปลืองที่ต้องฝึกอบรมบุคคลเข้ามาทำงานแทน และยังสามารถสร้างกำไรจากธุรกิจการให้บริการและจำหน่ายอะไหล่ และถ้าเขาเป็นผู้จำหน่ายอะไหล่แต่เพียงผู้เดียว จะทำให้เขาสามารถสร้างราคาอะไหล่ได้สูงด้วย แต่โดยทั่วไปผู้ผลิตอุปกรณ์จำนวนมากมักจะตั้งราคาอะไหล่ไว้ต่ำ เพื่อขายสินค้าให้ได้และได้กำไรสูงจากกิจการให้บริการแทน

ในกรณีกำหนดให้คนกลางเป็นผู้ให้บริการลูกค้า มีเหตุผลเพราะมีคนกลางมีสถานที่ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและสามารถให้บริการที่รวดเร็วกว่า โดยผู้ผลิตก็จะมิกำไรจากการขายอะไหล่ ส่วนการให้บริการเป็นเรื่องของคนกลาง

5. พฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, William Rudelius (1989 :90) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงกระบวนการที่เกิดในจิตใจ และทางสังคมซึ่งได้ก่อให้เกิดการกระทำนั้น ๆ วิชาที่ว่าด้วยพฤติกรรมจะหาคำตอบต่อคำถามที่ว่าทำไมคนจึงเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น หรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกชนิดหนึ่งหรืออีกยี่ห้อหนึ่ง เขาตัดสินใจในทางเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้ความรู้นี้ในการทำตลาดสำหรับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 5-6) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไป และกลับจากร้านค้า การแจกจ่ายในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้สถานประโยชน์ การประเมินค่าสินค้า และการบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า และบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือ เพื่อน เราจะพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึง แม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วยอย่างไรก็ดี เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งไม่รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือมาตรการในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดี สรุปที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องการศึกษาถึงว่า บุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อย่างไรบ้างที่ทำให้สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยเหตุหลากหลาย ดังนั้น การที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้น ควรมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

พิบูล ที่ปะปาล (2534:154-156) ได้เขียนไว้เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมามักจะมีเหตุที่จะทำให้เกิด พฤติกรรมนั้นเสียก่อนซึ่งอาจเรียกว่า “ กระบวนการของพฤติกรรม ” (Process of behavior) ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior of caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างอย่างหนึ่งออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสาเหตุนั้นก็ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวเรานั้นเอง

2. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) หมายความว่า เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุให้ถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ (Motivated) ให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior goal direct) หมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา มิได้กระทำอย่างเลื่อนลอยโดยไร้จุดมุ่งหมาย แต่ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของตนเอง

6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์เป็นการศึกษาถึงเบื้องหลังความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะถูกกำหนดขึ้นมาจากในใจของผู้บริโภค ในการอธิบายพฤติกรรมดังกล่าว นั้นได้มีการศึกษาไว้ 2 แนวทาง คือ

1. การศึกษาแบบหน่วยนับ (Cardinal Approach) เป็นวิธีการศึกษาที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของทฤษฎีอรรถประโยชน์ มีสาระสำคัญ ดังนี้

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภค หรือ อุปโภคสินค้า และบริการที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในการศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์มีข้อสมมติที่สำคัญว่า ผู้บริโภคสามารถวัดมูลค่าอรรถประโยชน์ออกมาเป็นตัวเลข (Numerical) ได้เช่นเดียวกับกับการวัดน้ำหนักของสินค้าและบริการอื่นๆ โดยเรียกหน่วยในการวัดความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ว่า Utility และความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดเป็นเอกเทศต่อกัน ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้น จะเพิ่มขึ้นในอัตราลดลงเนื่องจากผู้บริโภคเริ่มเคยชินในการบริโภคสินค้าชนิดนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมา ในรูปของการเลือกบริโภคสินค้าและบริการจนทำให้เขาได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ก็คือ คุณภาพของผู้บริโภค และผลที่ได้สามารถนำไปสร้างเป็นเส้นอุปสงค์ (Demand) ที่มีต่อสินค้าชนิดนั้นได้ ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด และราคาสินค้าภายในตลาดที่เป็นอยู่

2. การศึกษาแบบเรียงลำดับ (Ordinal Approach) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกแนวทางหนึ่ง โดยใช้อรรถประโยชน์เช่นกัน ซึ่งเรียกว่าทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) แต่สิ่งที่แตกต่างของ 2 ทฤษฎีก็คือ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องรู้จำนวนอรรถประโยชน์ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้เพียงแต่ว่าผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความชอบในการบริโภคสินค้าว่าชอบสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับสินค้าอีกชนิดหนึ่งก็เพียงพอแล้ว

เส้นความพอใจเท่ากัน หมายถึง เส้นที่แสดงการเลือกการบริโภคสินค้าชนิดต่าง ๆ ในอัตราส่วนที่ต่างกันโดย ได้รับอรรถประโยชน์ หรือความพอใจเท่ากันตลอดเส้น ในกรณีที่มีสินค้าอยู่ 2 ชนิด คือ X และ Y และทั้งสองชนิดเป็นสินค้าปกติแล้ว จะทำให้เส้นความพอใจเท่ากันมีลักษณะที่ลาดลงมาจากซ้ายไปขวา โค้ง

เข้าหาจุดกำเนิดและไม่ตัดกันเนื่องจากในการบริโภคสินค้า X ในปริมาณ X_1 หน่วย และบริโภค Y ในปริมาณ Y_1 หน่วย มีความพอใจในระดับ U_0 ถ้าผู้บริโภคเพิ่ม (ลด) การบริโภคสินค้า X จาก X_1 เป็น X_2 เขาจะมีความพอใจเพิ่มขึ้น (ลดลง) มากกว่า U_0 ดังนั้น ถ้าจะให้เขากลับไปมีความพอใจระดับเดิม คือ U_0 เราจะต้องให้ผู้บริโภคลด (เพิ่ม) ปริมาณการบริโภคสินค้า Y ให้มากกว่า Y_1 เส้นความพอใจเท่ากันได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า การบริโภคสินค้าตามเส้นความพอใจดังกล่าวนี้ ไม่ได้แสดงถึงจุดที่เหมาะสมในการเลือกบริโภค เพราะในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคจะอยู่ภายใต้ขอบเขตของงบประมาณ หรือรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงอำนาจซื้อที่เขาจะสามารถนำไปซื้อสินค้าและบริการได้ ดังนั้น ข้อจำกัดของทฤษฎีนี้ก็คือ ความพอใจสูงสุดที่ได้รับจากการเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับรายได้ ซึ่งมีอยู่จำกัดโดยปกติผู้บริโภคจะต้องจัดสรรรายได้ที่มีอยู่จำกัด แบ่งไปซื้อสินค้า X และ Y ในสัดส่วน ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณ ถึงจะให้ความพอใจสูงสุด และเมื่อสินค้ามีราคาถูกลง ผู้บริโภคมีการปรับปริมาณการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกลงเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันนี้ สามารถสร้างเส้นอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดที่ต้องการได้

เพราะเมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้นในปริมาณที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยจะเห็นว่าทั้งสองแนวความคิดต่างให้ข้อสรุปในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่แตกต่างกันในแนวทางการวิเคราะห์

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในสาขาอื่น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยา ได้แบ่งวิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. การศึกษาทางด้านจิตวิทยาทั่วไป (General Psychology) เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางวัตถุและสังคมเศรษฐกิจ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ ทักษะคิด อารมณ์ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดทางจิตวิทยานั้น ทำให้สามารถอธิบายสาเหตุการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงประพฤติปฏิบัติเช่นนั้น

2. การศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ และพฤติกรรมส่วนตัวบุคคลในสิ่งที่สัมพันธ์ กับบุคคลอื่น ๆ อิทธิพลของกลุ่ม (Group Influence) และวัฒนธรรมต่าง ๆ แนวทางการศึกษานี้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจ ถึงลักษณะของปฏิกิริยาการโต้ตอบ (Reaction) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ หรือที่มีต่อกลุ่มสังคมเป็นอย่างไร และที่สำคัญ คือ ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่มุ่งใจ อันสืบเนื่องจากการเรียนรู้ การรับ และความเข้าใจที่มีต่อสังคมในความคิดของผู้บริโภค

ทฤษฎี เอส - อาร์ (S-R Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยาที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภค (ซื้อ) ผลลัพธ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งมากระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่สำคัญ คือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่

ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า เวลาในการเลือกซื้อ และปริมาณการซื้อ เป็นต้น

3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านสังคมวิทยา (Sociology)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสังคมวิทยานี้ จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะกลุ่มภายใต้สภาพแวดล้อมทางสังคมประกอบด้วยการศึกษาถึงธรรมชาติของมนุษย์ ความเกี่ยวพันกันในทางสังคม องค์การทางสังคม และวัฒนธรรมในสังคม นักวิชาการทางสังคมวิทยาถือว่ากระบวนการทางการตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม และกลุ่มเหล่านี้ประกอบไปด้วยผู้บริโภค และผู้ชายแต่ละบุคคลในกลุ่มจะปฏิบัติ หรือ กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง อันสืบเนื่องจากแรงผลักดันของกลุ่มหรือด้วยความปรารถนาส่วนตัวก็ได้ ซึ่งจะเห็นว่าแตกต่างจากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา คือ จะสนใจในเรื่องของกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล เพราะพฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องของคนและกลุ่มทางสังคมที่เขาอาศัยอยู่และในสังคมนั้นจะมีค่านิยม (Value) และแรงผลักดัน (Pressures) อยู่เสมอ ขณะเดียวกันทุกคนที่อยู่ในสังคมจะมีความต้องการทางสังคม (Social Need) ที่เขาต้องไปหามาตอบสนองตนเองอยู่เสมอ

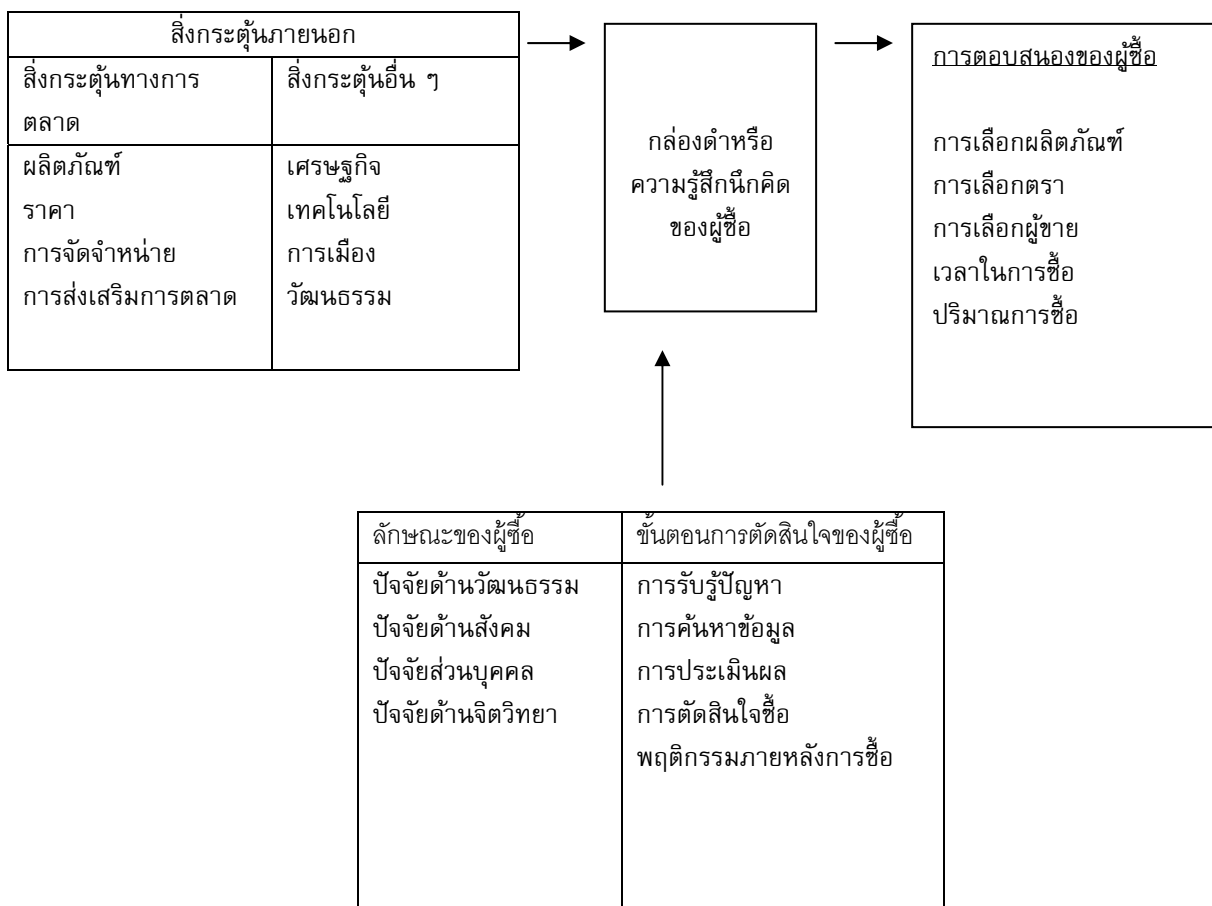
4. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านมนุษย์วิทยา (Anthropology)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงรวมโดยสนใจถึงแบบของพฤติกรรม (Patterns of Behavior) ในอดีตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในสมัยปัจจุบัน พฤติกรรมในการบริโภคที่ต่างกันเนื่องจากอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมทำให้เราทราบเหตุผลได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงต่อต้าน หรือยอมรับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงที่คิดค้นขึ้นจะเห็นว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่รวมเอาการศึกษาที่ผสมผสานระหว่างประโยชน์ที่ได้จากสาขาวิชาต่าง ๆ ไม่เฉพาะแต่สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เท่านั้น เพราะแต่ละสาขาวิชาก็มีข้อจำกัด และประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการจะอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการนำเอาศาสตร์จากหลายสาขาวิชา มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเนื่องจากคำอธิบายที่ได้จากแต่ละสาขาวิชา เป็นแต่เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงพอที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนรวมได้

7. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักษิตานนท์,ศุภรณ์ เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช , (2539:110) ได้ อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้โดยอาศัยทฤษฎี Stimulus and Response ในหนังสือการบริหารการตลาด ยุคใหม่ ไว้ดังนี้

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black box) อันเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนอง (Buyer' s response) หรือการตัดสินใจ (Buyer' s purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541:110

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ รวมถึงสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยการศึกษานี้จะพิจารณาจากลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic)

ขณะเดินทางและขณะใช้บริการ ณ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ การศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะพิจารณาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยจำกัดขอบเขตเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างขึ้นและควบคุมได้

8. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler Philip (1997 : 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
(who is in the market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
(What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ
(Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
(Who participants in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
(When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

คำตอบที่ต้องการทราบ

- ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
- โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่นช่วงใดของปี หรือในฤดูกาลใด
- ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

(Where does the consumer buy?)

(Outlet) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

(How does the consumer buy?)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขายทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมาจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้าได้ ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product)
- สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Re launching)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

สนใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

- เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การขายด้วยบุคคล (Personal selling) โดยการใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กร เข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้อีกมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ

9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาอล์ฟ

สัตยพร พรธณลักษณ์ (ไม่ระบุปีที่แต่ง:65) ประวัติความเป็นมาโดยย่อของกีฬาอล์ฟนั้นเกิดขึ้น ตั้งแต่ สมัยดึกดำบรรพ์ โดยเริ่มจากเด็กเลี้ยงแกะ ซึ่งใช้ไม้เท้าปลายงุ่มของตนตีเม็ดกรวด หิน ทราบ ดิน ทราบ เล่นโดยการตั้งเป้าหมายของการตีเป็นการแข่งขันฝีมือกันโดยกำหนดว่าใครตีได้ระยะไกลกว่าจะเป็นผู้ชนะ

ต่อมา จักรพรรดิซีซาร์ ได้นำเอาเกมการเล่นนี้ไปเผยแพร่ในประเทศอังกฤษเมื่อประมาณ 2000 ปีที่ผ่านมา จนเป็นที่นิยมแพร่หลายตลอดระยะเวลาหลายศตวรรษจนศตวรรษที่ 5 กีฬานี้เป็นที่นิยมที่สุดของชาวสกอต โดยเรียกเกมดังกล่าวนี้ว่า “กอล์ฟ” เครื่องมือที่ใช้เล่นสมัยนั้น ยังไม่ได้รับการพัฒนาเหมือนในปัจจุบันนี้ โดยลูกที่ใช้ตีในอดีตทำด้วยหนังสัตว์มัดด้วยขนไก่จนแข็ง ส่วนไม้ใช้ตีเป็นกิ่งไม้ที่เรียวตัดจากต้นไม้ พระราชินีแมรีแห่งสกอตแลนด์ ทรงเป็นนักกอล์ฟหญิงคนแรกในประวัติศาสตร์กอล์ฟทรงใช้นักเรียนนายร้อย (Cadet) เป็นผู้คอยถือไม้กอล์ฟเดินตามขณะทรงเกมนี้ (เด็กแบกถุงกอล์ฟหรือแคดดี้ (Caddy) ในปัจจุบันนี้ ได้ศัพท์มาจาก (Cadet) นั่นเอง) การแข่งขันกอล์ฟอย่างเป็นทางการเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี 1860 เรียกการแข่งขันในครั้งนั้นว่า The British Open Championship 1860 ในประเทศไทย กีฬาอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักกันในราวศตวรรษที่ 20 โดยชาวต่างประเทศในประเทศไทย และชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากประเทศตะวันตก โดยมีการสร้างสนามกอล์ฟเล็ก ๆ ขึ้นแห่งแรกที่ราชกรีฑาสโมสร หลังจากนั้นจึงมีการสร้างขึ้นที่ราชตฤณมัยสมาคม และที่พระราชวังสวนจิตรลดา ความสนใจในกีฬาอล์ฟได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 6 ได้ประกาศให้กีฬาอล์ฟอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมกับการเปิดสนามกอล์ฟแห่งใหม่ที่ชื่อว่า สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน เมื่อ เดือนมิถุนายน 2462 และให้มีการแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกที่สนามแห่งนี้ จากนั้น กีฬาอล์ฟจึงเริ่มได้รับความนิยมในหมู่ข้าราชการระดับสูงและในหมู่พ่อค้าที่มีฐานะ ซึ่งในขณะนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอล์ฟในประเทศไทยยังไม่ได้ทำเป็นเชิงพาณิชย์ เช่นทุกวันนี้ สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2473 และได้จัดการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์ โอเพ่น พร้อมเงินรางวัล 10,000 เหรียญสหรัฐ เป็นครั้งแรกในเดือนมีนาคม 2508 ที่สนามกอล์ฟกองทัพอากาศดอนเมือง ปัจจุบันการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์โอเพ่น ยังคงจัดแข่งขันอย่างต่อเนื่องทุกปี

ธุรกิจกีฬาอล์ฟ

ด้วยความสนุกสนานและประโยชน์อื่นที่นักกอล์ฟได้รับจากการเล่นกอล์ฟ เช่น โอกาสในการเจรจาธุรกิจ เป็นต้น ทำให้จำนวนนักกอล์ฟทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอล์ฟมีความตื่นตัวตามไปด้วย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอล์ฟสามารถสรุปออกไปได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ หรือ โปรซ็อบ

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟมี 2 ลักษณะ คือ ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และร้านทั่วไป โดยร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจัดเป็นร้านใหญ่ จะใช้วิธีสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น และขายต่อให้กับร้านค้าทั่วไปอีกต่อหนึ่ง การสั่งไม้กอล์ฟจากผู้ผลิตแต่ละครั้งต้องสั่งเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ส่วนลดมากขึ้น ตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป จะสั่งครั้งละประมาณ 150-200 ชุด เพื่อให้เพียงพอจำหน่ายในระยะเวลา 2-3 เดือน การสั่งแต่ละครั้งจะต้องใช้เงินอย่างต่ำ 1,500,000 บาท ร้านค้าทั่วไปใช้วิธีรับไม้กอล์ฟจากตัวแทนจำหน่ายครั้งละ 3-5 ชุด ราคาอย่างต่ำชุดละประมาณ 15,000 บาท ได้รับส่วนลดร้อยละ 10-20 (การสั่งโดยตรงจากผู้ผลิตไม่สามารถทำได้เนื่องจากทุกตราสินค้ามีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยอยู่แล้ว และการสั่งจำนวนน้อย ๆ ราคาจะสูงกว่าราคาตลาด) ร้านค้าทั่วไปจะจำหน่ายไม้กอล์ฟหลายตราสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ตามความ

ถนัด ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมทั่วโลกในขณะนี้ คือ Callaway, Titleist และ Talor Made ตามลำดับ แนวโน้ม การเติบโตของร้านโปรช็อป ดีขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักกอล์ฟ ประกอบกับภาชนำเข้าไม้กอล์ฟในปัจจุบันที่รัฐเรียกเก็บภาษีลดเหลือร้อยละ 7.5 ในปี 2542 จากอดีตที่เคยเรียกเก็บถึงร้อยละ 50 ในปี 2534 ทำให้ราคาไม้กอล์ฟในประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับในต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจจำหน่ายไม้กอล์ฟในประเทศไทยสามารถดำเนินอยู่ได้ ธุรกิจโปรช็อป มีลักษณะของการขายบริการให้คำแนะนำปรึกษา และให้ความเชื่อถือเป็นสำคัญ ซึ่งต้องอยู่เป็นพื้นฐานความเชี่ยวชาญของผู้ขายด้วย จึงจะสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. ธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

สำหรับกีฬาอาชีพ การฝึกฝนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจึงมีบทบาทมากขึ้น แม้ว่า สนามกอล์ฟเกือบทุกสนามจะมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ด้วย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องที่ตั้งของสนามที่ห่างไกลจากตัวเมือง จึงเกิดธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยเฉพาะ ซึ่งใช้พื้นที่น้อยเพียง 10 ไร่ สามารถสร้างในเมืองได้ จึงได้อาศัยข้อได้เปรียบนี้แทรกตัวขึ้นมา จากลักษณะกิจการที่ต้องตั้งอยู่ในเขตเมือง ค่าใช้จ่ายในการลงทุนส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ค่าที่ดิน สนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยทั่วไปมีขนาด 15 ไร่ขึ้นไป เพื่อให้ระยะตี 230-250 หลาเป็นอย่างต่ำ ตามมาตรฐานในปัจจุบัน เงินลงทุนเฉพาะค่าที่ดินจึงไม่ต่ำกว่า 5-40 ล้านบาท ดังนั้นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่จึงสร้างโครงสร้างอาคารเป็นแบบ 2 ชั้น เพื่อให้ได้ช่องตีมากขึ้น โดยทั่วไปจะมีจำนวนช่องตีทั้งหมดอย่างน้อย 50 ช่อง และการเปิดให้บริการเริ่มตั้งแต่ 6.00 น. ถึง 22.00 น. และคิดค่าบริการใกล้เคียงกันคือ 1 ภาด หรือ 40 ลูก ราคา 30-50 บาท จำนวนลูกกอล์ฟที่นักกอล์ฟซ้อมตีในแต่ละสนาม โดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 ภาดต่อวัน ในประเทศไทยมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งสิ้นประมาณ 54 แห่ง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 37 แห่ง โดยมีแนวโน้มของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันนี้จึงสดใส เพราะจำนวนนักกอล์ฟมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. ธุรกิจสนามกอล์ฟ

การดำเนินธุรกิจสนามกอล์ฟนั้น ในอดีตที่ผ่านมาเป็นสนามกอล์ฟเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และเน้นเป็นเพียงเป็นสวัสดิการต่อพนักงานของราชการและรัฐวิสาหกิจเสียส่วนใหญ่ ต่อมานักธุรกิจเริ่มเห็นช่องทางในธุรกิจสนามกอล์ฟในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ได้มีการพัฒนารูปแบบสนามกอล์ฟในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ได้มีการพัฒนารูปแบบสนามกอล์ฟควบคู่กับศูนย์กีฬา เพื่อดึงดูดผู้สนใจกีฬา และอำนวยความสะดวกสบายต่อครอบครัวนักกอล์ฟให้สามารถเล่นกีฬาได้หลาย ๆ ประเภท แต่การดำเนินการดังกล่าวยังต้องใช้เวลามากกว่าจะคุ้มทุน ดังนั้นการพัฒนาสนามกอล์ฟได้เริ่มมีการนำวิธีการจำหน่ายสิทธิการเป็นสมาชิก และการจัดสรรที่ดินเกิดขึ้น ต่อมาการพัฒนาการสนามกอล์ฟเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นถึงผลตอบแทนที่สูงขึ้น โดยหันไปเน้นที่การพัฒนาที่ดินและให้สนามกอล์ฟเป็นเพียงจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้น โดยทั่วไปพื้นที่น้อยที่สุด สำหรับทำสนามกอล์ฟคือ 400-500 ไร่ แต่ถ้ามองในภาพของการทำธุรกิจพัฒนาที่ดิน ให้เข้ามาผนวกกับสนามกอล์ฟแล้วพื้นที่ที่จะใช้ในโครงการหนึ่ง ๆ จะต้องมีอย่างน้อย 1,000 ไร่ โดยส่วนของพื้นที่ที่เหลือก็จะนำไปพัฒนาก่อสร้างที่พักอาศัยต่าง ๆ เพื่อการจำหน่ายต่อไป ธุรกิจสนามกอล์ฟมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงปี 2533-2536 จนกระทั่งปี 2538 เริ่มมีมาตรการเข้มงวดต่อการปล่อยสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ โดยเฉพาะสนามกอล์ฟทำให้การลงทุนก่อสร้างชะลอตัวลง ปัจจุบันในประเทศไทยมีสนามกอล์ฟทั้งของเอกชน และ รัฐบาลรวม 125 แห่ง อย่างไรก็ดี จากการชะลอตัวด้านการลงทุนดังกล่าวกลับส่งผลดีต่อธุรกิจสนามกอล์ฟในปัจจุบัน และระยะยาว เนื่องจากสนามกอล์ฟเกิดใหม่ในอนาคตจะเกิดยากขึ้น เพราะราคาที่ดินได้ปรับตัวสูงขึ้นอีกทั้งทำเลดี

ๆ ที่เหมาะสำหรับการเปิดสนามกอล์ฟหาได้ยาก และเงื่อนไขสถาบันการเงินไม่อำนวยมากนัก อีกทั้งจำนวนนักกอล์ฟที่เพิ่มมากขึ้นและความนิยมในการเล่นกอล์ฟของคนไทยที่เพิ่มขึ้น และจำนวนนักธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาทำงานหรือประกอบธุรกิจในไทยที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ใช้กอล์ฟเป็นโปรแกรมหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาทัวร์กอล์ฟในประเทศไทย จึงส่งผลให้สนามกอล์ฟที่มีอยู่ในปัจจุบันมีแนวโน้ม ที่สดใส รายได้ส่วนใหญ่ของสนามมาจากส่วนต่าง ๆ คือ ร้านอาหาร ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ ค่าธรรมเนียมหรือกรีนฟี ค่าบำรุงรายเดือนจากสมาชิก และรายได้จากการแข่งขันในแต่ละครั้ง นอกจากนี้สนามกอล์ฟบางแห่งอาจมีห้องจัดประชุมสัมมนา โรงแรม ห้องพัก สนามฝึกซ้อมก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น

4. ธุรกิจให้บริการซื้อ – ขายสิทธิสมาชิกสนามกอล์ฟ

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

10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ราชชา มหากันธา, 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 และปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับที่สาม คือ ในเรื่องของสุขภาพ การบริการของพนักงานสนาม ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนาม ด้านราคา ค่าออกรอบทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดมีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ โดยในวันธรรมดา นักกอล์ฟส่วนมากมักจะไปออกรอบในสนามที่มีราคาค่าบริการอยู่ในช่วงต่ำกว่า 599 บาท และในวันหยุดอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 600-899 บาท การพิจารณาในด้านของบุคคลรอบด้านของนักกอล์ฟ ไม่มีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ และในด้านจำนวนคอร์สของสนามกอล์ฟ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ โดย

นิยมการออกรอบในสนามกอล์ฟที่มีจำนวน 3 คอร์ส ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกรอบ จะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ได้เริ่มเล่นมาจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีการเล่นมากที่สุดต่อเดือนคือ กลุ่มที่เริ่มหัดเล่น จนถึงประมาณ 2 ปี อาจเนื่องจากผู้ที่ได้เริ่มหัดเล่นกอล์ฟยังเห็นเป็นของใหม่และเมื่อได้ลองเริ่มเล่นก็จะได้รับความพึงพอใจและเกิดความติดใจ พยายามที่จะหาโอกาสไปเล่นมากขึ้น ส่วนวัน-เวลาที่นักกอล์ฟจะนิยมไปออกรอบ คือวันหยุดราชการมากกว่าวันธรรมดา และเวลาที่นักกอล์ฟพอใจในการออกรอบจะเป็นเวลาใดก็ได้ และนิยมออกรอบกับบรรดาเพื่อนสนิท และไม่ได้ติดอยู่กับสนามใดสนามหนึ่ง แต่จะนิยมเล่นกอล์ฟหลายสนาม เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยเพศชายจะใช้บริการสนามกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง อายุของนักกอล์ฟส่วนมาจะอยู่ในช่วงระดับอายุ 20-49 ปี อาชีพ มีผลต่อการออกรอบ เนื่องจากเป็นในเรื่องของการมีความสามารถรับภาระต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความถี่ในการออกรอบ เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

2. กฤษฎา ปัทมเลขา (2542:64-77) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรามอินทรา และสุขาภิบาล โดยจากศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สามารถสรุปข้อมูลทั้ง 4 ด้าน อันประกอบด้วย ด้านลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,000 บาทถึง 40,000 บาทต่อเดือน และเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้น กลุ่มใหญ่ที่สุดไม่ใช่ผู้ฝึกหัด หากแต่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วเกินกว่า 1 ปี และในจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีถึงร้อยละ 76.7 ที่เล่นกีฬาเป็นจนถึงระดับออกรอบแข่งขันในสนามกอล์ฟ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นผู้คุ้นเคยกับการใช้บริการ และอยู่ใกล้สนาม โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในวันธรรมดามากกว่าวันหยุด โดยใช้เวลาเฉลี่ยในสนาม 1 ถึง 2 ชั่วโมง และในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ พบว่าร้อยละ 58.9 เคยใช้บริการ และสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูงสุด คือ ถุงมือกอล์ฟ รองลงมาคือ ที่ตั้งลูก และบริการซ่อมไม้กอล์ฟ ด้านความต้องการของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งผลจากการศึกษาความต้องการ สรุปได้ดังนี้ ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความ

ต้องการน้อย ความต้องการด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมซื้ออุปกรณ์ เป็นเล่มได้ส่วนลด และแบบราคาเหมาบุฟเฟต์ ความต้องการด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในด้านนี้สูง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.9 ไม่เคยได้รับการชักชวนด้วยสื่อใด แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้มีน้อยมาก และในส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบริการราคา และสถานที่ พบว่าเมื่อให้ผู้ใช้บริการจัดลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางใกล้เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี และความพอใจในสภาพสนาม จึงทำให้ประเมินได้ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ใช้สื่อในการสร้างแรงจูงใจ เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดจากทำเลที่ตั้ง การใช้สื่อจูงใจอาจไม่ได้ผลหากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่สะดวกและไม่คุ้มค่าที่จะเดินทางมาใช้บริการ

3. สาวิตรี สนธิศปัญญา (2542: 55-72) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชนรายได้อยู่ระหว่าง 20,0001-

40,000 บาท ส่วนใหญ่ยังคงเป็นมือใหม่ มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 3 ปี มีระดับแถมต่อมากกว่า 24 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟส่วนใหญ่เล่นกอล์ฟ ก็คือ เพื่อความสนุกสนาน และการพักผ่อน โดยกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟส่วนใหญ่มีความถี่ในการออกรอบในสนามกอล์ฟ โดยเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง มีการฝึกซ้อม ณ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และมีการเยี่ยมชมและดูสินค้าในร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟไม่บ่อยนัก คือ นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง สำหรับระยะเวลาในการใช้ไม้กอล์ฟแต่ละชนิด ได้แก่ ชุดเหล็ก หัวไม้ และพัตเตอร์นั้น นักกอล์ฟส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการใช้ไม้กอล์ฟทุกชนิด ประมาณ 3-5 ปี โดยที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าระยะเวลาในการใช้ไม้กอล์ฟแต่ละชุดหรืออันจะอยู่ประมาณ 3 ปีเท่านั้น ทั้ง ๆ ที่อายุการใช้งานของไม้กอล์ฟแต่ละชุดหรืออันนานกว่า 10 ปี โดยเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อไม้กอล์ฟนอกเหนือจากการซื้อไม้กอล์ฟนอกเหนือจากการซื้อเพื่อเล่นกอล์ฟในครั้งแรกแล้ว ก็คือ ต้องการเล่นกอล์ฟได้ดีขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักกอล์ฟมือใหม่ที่กำลังค้นหาไม้กอล์ฟที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสรีระ และวงสวิง จึงเปลี่ยนไม้กอล์ฟเร็วกว่าอายุการใช้งานที่แท้จริง แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟค้นหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไม้กอล์ฟมากที่สุด คือ เพื่อนและคนใกล้ชิด รองลงมาคือสื่อโฆษณาต่าง ๆ สำหรับการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนั้นก็พอมีบ้างในกลุ่มนักกอล์ฟที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟนิยมไปซื้อไม้กอล์ฟมากที่สุด คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ในการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟ กลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจประมาณ 1-2 เดือน โดยจะมีการกำหนดตราสินค้าของไม้กอล์ฟไว้ล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ ระดับราคาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับไม้กอล์ฟ 1 ชุด จะอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟมากที่สุด คือ เพื่อน และผู้ใกล้ชิด สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟมากที่สุด คือ ส่วนของก้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้และรูปแบบหรือดีไซน์ส่วนหัวของไม้กอล์ฟ ตามลำดับ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับไม้กอล์ฟ ส่วนอายุ และระดับความสามารถในการเล่นกอล์ฟ ส่วนอายุ และระดับความสามารถในการเล่นกอล์ฟ (ระดับแถมต่อ) จะมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟให้กับตราสินค้าและระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟ แสดงว่านักกอล์ฟที่มีระดับรายได้และระดับการศึกษาต่างกันจะตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟในระดับราคาที่ต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันกับนักกอล์ฟที่มีอายุและระดับความสามารถในการเล่นกอล์ฟต่างกันจะตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าไม่ต่างกันรวมทั้งจะใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงความคิดเห็น พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับไม้กอล์ฟ

4. ประพจน์ วุฒิสภากร (2544:46-50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พาร์ 3 มาสเตอร์ เขต จตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าเป็นเพศชายทั้งสิ้นร้อยละ 88 เป็นเพศหญิงร้อยละ 12 โดยส่วนใหญ่ อายุกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ อยู่ในช่วง 21-30 ปี และส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20,000 บาท และความถี่ในการมาใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ครั้ง/

สปีดาร์ จำแนกตามความตั้งใจมาใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้ตั้งใจมาใช้บริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 82 ปัจจัยทางด้านการใช้บริการ พบว่าสถานที่ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสะอาดสวยงามมากที่สุด ปัจจัยทางด้านผลกระทบต่อราคา พบว่าหากมีการลดราคาค่าบริการลงผู้บริโภคจะมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางด้านการร้องเรียน พบว่าผู้บริโภคจะร้องเรียนการบริการที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นให้ผู้รู้จักทราบน้อยที่สุด ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการกลับมาใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นที่น่าพอใจซึ่งควรศึกษาขยายผลไปยัง ศูนย์ออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเพื่อสุขภาพ มีความตระหนัก และมีการพัฒนารูปแบบ การให้บริการ อันส่งผลให้คนไทยมีความพึงพอใจและหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น อันจะทำให้ทรัพยากรมนุษย์ในสังคมมีคุณภาพชีวิต และสุขภาพที่ดีขึ้น

5. ร.ต.อ.วัลลภ จิราทรวัฒน์ (2544:46-49) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกาย เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่เคยเข้าไปใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2544 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้การหาค่าร้อยละ และเพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาหาค่าทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์บริหารร่างกาย โดยตัดสินใจจาก อุปกรณ์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน และเพียงพอต่อความต้องการ ความสะอาด ราคาที่เหมาะสมแลดูดีกว่าที่อื่น และผลจากการเปลี่ยนความคิดเห็นและได้คุยกับคนในครอบครัว โดยเพศชายจะให้ความสำคัญทางด้านสินค้าและบริการ สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญทางด้านราคา มากกว่าเพศชาย ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยนี้ พบว่า เพศ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สินค้าและบริการ สถานที่ตั้งที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริหารร่างกาย เพื่อออกกำลังกาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงสถานที่และการบริการเป็นสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการศูนย์บริหารร่างกายที่ต้องการให้ผู้บริโภคมาใช้บริการให้มาก สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีขึ้น เพื่อจะได้มีกำลังใจและกำลังกายที่จะต่อสู้กับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และ การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร อันเนื่องจากเป็นส่วนที่ประชากรหนาแน่นมาก แต่เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงต้องทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (sample size) โดยการใช้สูตรไม่ทราบประชากร ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

เมื่อ Z แทนค่าระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่

95% = 1.96)

เมื่อ e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความ

e = 0.05)

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยจากการศึกษาพบว่า จำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่มีอยู่ทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 39 สนาม ในกรุงเทพมหานคร และได้ทำการแบ่งออกตามเขตที่เป็นสถานที่ตั้งพบว่ามีปริมาณ 5 เขตที่มีจำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหนาแน่นที่สุด ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตหลักสี่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร รวมจำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งสิ้น 17 แห่ง

ตาราง 1 แสดงรายชื่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตที่มีความหนาแน่นที่สุด จำนวน 5 เขต

ลำดับที่	เขต	จำนวน	รายชื่อ
1	คลองเตย	3	สนามไตร์กอล์ฟ 42 ทิวอฟ, อารีย์กอล์ฟ, สนามไตร์กอล์ฟ สุขุมวิท 18
2	เขตวังทองหลาง	4	เอกสปอร์ตเซ็นเตอร์ , นัมเบอร์วัน ไตร์วิงเรนจ์, ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพลค และ สนามพร้อมศิริ
3	เขตหลักสี่	3	สนามไตร์กอล์ฟ Hot Shot , สนามไตร์กอล์ฟ นอร์ธ ปาร์ค, สนามไตร์กอล์ฟ พรานโช
4	เขตบางกะปิ	4	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางกะปิ, เกียรติธาดา, กรุงเทพกรีฑา, เสนา พัตติงกรีน
5	เขตจตุจักร	3	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พาร์ 3, สนามไตร์กอล์ฟรัชดาวิภาวดี, สนามไตร์กอล์ฟ รถไฟ
	รวม	17	

ที่มา: www.thaigolfer.com

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของเขตที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1 ได้ตัวแทน คือ เขตวังทองหลาง ซึ่งมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เอกสปอร์ตเซ็นเตอร์ , นัมเบอร์วัน ไตร์วิงเรนจ์, ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพลค, สนามฝึกซ้อมกอล์ฟพร้อมศิริ

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละแห่งของเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 คือ 400/4 จะเท่ากับ 100 คนในแต่ละสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟ ในบริเวณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จับสลากตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 คำถามในเรื่องเพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 คำถามในเรื่องอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 คำถามในเรื่องการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 คำถามในเรื่องอาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 คำถามในเรื่องรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 คำถามในเรื่องสถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นข้อความเชิงบวก และ ลบ โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ดังต่อไปนี้

ระดับความเห็น	เชิงบวก ระดับคะแนน	เชิงลบ ระดับคะแนน
เห็นด้วยมาก	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉย ๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยมาก	1	5

แบ่งระดับการให้คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังนี้

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

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยเป็นคำถามปลายปิด 9 ข้อ โดยข้อที่ 1-7, 12-13 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อ 8-11 เป็นการวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 40 คน นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์ : 114 – 117) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .85326 ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 - 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากทางสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยติดต่อประสานกับเจ้าของสถานที่เพื่อขออนุญาต แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ได้คัดเลือกไว้
3. ผู้วิจัยเดินทางไปยัง สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ได้เลือกไว้ เพื่อพบกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บข้อมูลทั้งในวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ แบ่งเวลาการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง คือ ตั้งแต่เวลา 10.00-17.00 น. และ 18.00-22.00 น. ซึ่งก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จะทำการชี้แจงให้เข้าใจ

วัตถุประสงค์ และอธิบายให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และผู้วิจัยจะได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ
2. นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ
3. นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ สำหรับข้อ 3.8, 3.9, 3.10, 3.11 นำมาหาค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่า t - Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน
5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)
6. ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยใช้การทดสอบสถิติ หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ \bar{x} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

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

เมื่อ S	แทน	คะแนนเฉลี่ย
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
$(\sum X)^2$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t}\right)$$

เมื่อ α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
k	คือ	จำนวนข้อ
v_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
v_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวนและต้องหาความแปรปรวนของคะแนนที่รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ (Testing Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ กับตัวแปรตาม พฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (nominal or interval) 2 กลุ่ม และตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สถิติค่า t - test โดยใช้สูตรคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (nominal or interval) ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way Anova) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference : L.S.D.) สูตรคำนวณ มีดังนี้ (Zikmund, 2000 : 492)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_b	=	k-1
	df_w	=	n_T-1

3.3 กรณีทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

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

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เรียกว่า สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (correlation coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระแก่กันอย่างสมบูรณ์ (Independent)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 หรือ -1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (Perfect correlation)
3. เครื่องหมายที่อยู่หน้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่
4. ระดับของความสัมพันธ์จะพิจารณาจากผลการคำนวณ ค่า r ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำ
0.30 – 0.69	ปานกลาง
0.70 – 0.89	สูง
0.90 ขึ้นไป	สูงมาก

ที่มา: วิรัช. 2535

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชาชนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
LSD	แทน	การหาค่าแตกต่างกันัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา (t - Distribution)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F - Distribution)
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญ (Significance)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	291	72.8
หญิง	109	27.3
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
ระหว่าง 21 – 30 ปี	150	37.5
ระหว่าง 31 – 40	161	40.3
ระหว่าง 41 – 50 ปี	56	14.0
สูงกว่า 51 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	19	4.8
ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า	36	9
ปริญญาตรี	244	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	101	25.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
ธุรกิจส่วนตัว	129	32.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
อื่น ๆ	25	6.3
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	24	6.0
5001 – 15000 บาท	61	15.3
15001 – 30000 บาท	118	29.5
30001 – 50000 บาท	70	17.5
มากกว่า 50001 บาทขึ้นไป	127	31.8
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	241	60.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	152	38.0
ม่าย / หย่าร้าง	7	1.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกออกเป็น ดังนี้

พิจารณาตามเพศ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ ชายซึ่งมีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามอายุ พบว่าผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีอายุอยู่สูงกว่า 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่าผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีอาชีพเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีอาชีพอื่น ๆ อีก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ พบว่าผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพ พบว่าผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด โดยแบ่งค่าความคิดเห็นได้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด โดยแจกแจงเป็นจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางการตลาด	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มาก	ระดับความต้องการ		
	มากที่สุด					\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)								
1. การมีจำนวนพนักงานเพื่อ บริการจำนวนมาก เป็นเหตุจูงใจ ให้ท่านมาใช้บริการ	53	222	78	47	0	13.3	55.5	เห็นด้วย
2. การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูก สำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ มีผลต่อ ท่านในการมาใช้บริการ	22	35	17	183	143	5.5	8.8	ไม่เห็นด้วย
3. ท่านจะจงไปใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ ที่ให้บริการ ลูกกอล์ฟที่มีความใหม่อยู่เสมอ	158	161	52	25	4	39.5	40.3	เห็นด้วย
4. การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลในการมาใช้บริการ	30	14	159	101	96	7.5	3.5	ไม่แน่ใจ
5. การปิดการให้บริการในเวลา 24.00 น. จะทำให้ท่านสะดวก ในการใช้บริการมากขึ้น	94	171	77	54	4	23.5	42.8	เห็นด้วย
6. การให้บริการเสริมด้านต่างๆ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย ร้าน จำหน่ายสินค้า นวดแผนโบราณ มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ	100	163	74	46	17	25	40.8	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางด้านการตลาด	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น	ไม่ เห็น	ระดับความต้องการ		
	มากที่สุด			ด้วย	ด้วย มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา								
7. ท่านคิดว่าราคาค่าใช้บริการ ลูกกอล์ฟในปัจจุบัน เหมาะสม (1 ถาด 50 บาท)	44 11	96 24	172 43	55 13.8	33 8.3	2.76	1.18	ไม่แน่ใจ
8. การตั้งราคาค่าใช้บริการลูก กอล์ฟที่ต่ำกว่า (1 ถาด 50 บาท) ทำให้เสียภาพพจน์ต่อสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ	57 14.3	100 25	125 31.3	87 21.8	31 7.8	3.19	1.19	ไม่แน่ใจ
9. การซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลด มีผลต่อท่านในการมาใช้ บริการ	51 12.8	231 57.8	83 20.8	24 6	11 2.8	3.72	.86	เห็นด้วย
ด้านสถานที่								
10. สถานที่ของสนามฝึกซ้อม กอล์ฟควรมีความทันสมัย และ ตกแต่งสวยงาม	196 49	163 40.8	25 6.3	9 2.3	7 1.8	4.25	.81	เห็นด้วย มากที่สุด
11. การจัดออกแบบสนามให้มี ทัศนียภาพ เหมือนการออก รอบในสนามกอล์ฟมีผลต่อการมา ใช้บริการของท่าน	194 48.5	166 41.5	23 5.8	11 2.8	6 1.5	4.26	.81	เห็นด้วย มากที่สุด
12. ระยะทางในการเดินทางมา ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการของ ท่าน	30 7.5	51 12.8	129 32.3	104 26	86 21.5	2.96	1.18	ไม่แน่ใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางด้านการตลาด	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มาก ที่สุด	ระดับความต้องการ		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
13. ท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์	134 33.5	208 52	35 8.8	16 4	7 1.8	4.12	.85	เห็นด้วย
14. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟเพียงที่เดียวโดยตลอด	44 11	38 9.5	166 41.5	91 22.8	61 15.3	2.71	1.14	ไม่แน่ใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
15. การมีโปรแกรมให้สมัคร สมาชิก เป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้ บริการ	44 11	97 24.3	166 41.5	86 21.5	7 1.8	3.36	1.02	ไม่แน่ใจ
16. สื่อต่าง ๆ เช่น โบรชัวร์ , ไบปลิว ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จัก สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	13 3.3	134 33.5	155 38.8	68 17	30 7.5	2.86	1.07	ไม่แน่ใจ
17. การจัดให้มีราคาพิเศษ ใน เวลา 8.00-15.00 น. ไม่มีผลต่อ ท่านในการใช้บริการที่มากขึ้น	29 7.3	83 20.8	157 39.3	79 19.8	52 13	2.70	1.15	ไม่แน่ใจ
18. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ได้ช่วยให้ท่านรู้จักสนามฝึก ซ้อมกอล์ฟมากขึ้น	23 5.8	107 26.8	139 34.8	94 23.5	37 9.3	3.12	1.67	ไม่แน่ใจ

*** คำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลให้เป็นแบบเดียวกับคำถามเชิงบวกแล้ว

จากตาราง 3 ระดับความคิดเห็นของตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่าผู้ที่มาใช้บริการที่เป็นตัวอย่าง มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสถานที่ คือ สถานที่ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟควรมีความทันสมัยและตกแต่งสวยงาม การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบในสนามกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ด้านบริการ การมีจำนวน

พนักงานเพื่อบริการจำนวนมาก เป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ท่านจะจงใจไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ที่ให้บริการลูกกอล์ฟที่มีความใหม่อยู่เสมอ การปิดการให้บริการในเวลา 24.00 น. จะทำให้ท่านสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น การให้บริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย ร้านจำหน่ายสินค้า นวดแผนโบราณ มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ ด้านราคา การซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลด มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ ด้านสถานที่ ท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ มีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ด้านบริการ การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลในการมาใช้บริการ ด้านราคา ท่านคิดว่าราคาค่าบริการลูกกอล์ฟในปัจจุบัน เหมาะสม การตั้งราคาค่าบริการลูกกอล์ฟที่ต่ำกว่า (1 ถาด 50 บาท) ทำให้เสียภาพพจน์ต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านสถานที่ ระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน ระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวโดยตลอด ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิก เป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ สื่อต่าง ๆ เช่น โบรชัวร์, โปสเตอร์, ไลน์ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ การจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00–15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการที่มากขึ้น

การโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ได้ช่วยให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากขึ้น มีความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ด้านบริการ การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ได้แก่ ข้อที่ 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.12, 3.13 ตามลำดับ ดังตาราง

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3.1 เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ		
3.1.1 เพื่อสุขภาพ		
ไม่เลือกเพื่อสุขภาพ	93	23.3
เลือกเพื่อสุขภาพ	307	76.8
รวม	400	100.0
3.1.2 บุคคลในครอบครัวเล่นกอล์ฟ		
ไม่เลือกบุคคลในครอบครัวเล่นกอล์ฟ	269	67.3
เลือกคนในครอบครัวเล่นกอล์ฟ	131	32.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3.1.3 เพื่อความทันสมัย		
ไม่เลือกเพื่อความทันสมัย	311	77.8
เลือกเพื่อความทันสมัย	89	22.3
รวม	400	100.0
3.1.4 เพื่อความก้าวหน้า		
ไม่เลือกเพื่อความก้าวหน้าในธุรกิจ	305	76.3
เลือกเพื่อความก้าวหน้าในธุรกิจ	95	23.8
รวม	400	100.0
3.1.5 เหตุผลอื่น ๆ		
ไม่เลือกอื่น ๆ	331	82.8
เลือกอื่น ๆ	69	17.3
รวม	400	100.0
3.3 ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นครั้งแรกหรือไม่		
ใช่	29	7.3
ไม่ใช่	371	92.8
รวม	400	100.0
3.4 ท่านมักเดินทางไปสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ		
คนเดียว	166	41.5
เป็นหมู่คณะ	234	58.5
รวม	400	100.0
3.5 ท่านมักจะไปทดลองใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟใหม่ ๆ อยู่เสมอ		
ใช่	217	54.3
ไม่ใช่	183	45.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3.6 ช่วงวันที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากที่สุด		
วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์)	255	63.8
วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์)	135	33.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10	2.5
รวม	400	100.0
3.7 ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากที่สุด		
เวลา 06.00-10.00 น.	10	2.5
เวลา 10.01-14.00 น.	24	6.0
เวลา 14.01-18.00 น.	105	26.3
เวลา 18.01 น. ขึ้นไป	261	65.3
รวม	400	100.0
3.12 นอกเหนือจากการฝึกซ้อมกอล์ฟ ท่านต้องการให้มีบริการเสริมด้านอื่น เช่น ร้านจำหน่ายสินค้า ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ฯลฯ ด้วยหรือไม่		
ไม่ต้องการ	118	29.5
ต้องการ	282	70.5
รวม	400	100.0
3.13 ท่านคิดว่าการให้บริการที่สำคัญที่สุดที่ท่านต้องการจากการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ		
3.13.1 การต้อนรับที่ดีของพนักงาน	46	11.5
3.13.2 การบริการที่ดีของพนักงาน	184	46.1
3.13.3 ความชำนาญของ Pro Golf	17	4.3
3.13.4 ความรวดเร็วในการชำระเงิน	0	0
3.13.5 ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	139	34.8
3.13.6 อื่น ๆ	13	3.3

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำแนกตามรายข้อดังนี้ พิจารณาตามเหตุจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่ามีผู้มาใช้บริการเนื่องจาก เพื่อสุขภาพมากที่สุดมีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา มาใช้บริการเพราะคนในครอบครัวเล่นกอล์ฟมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มาใช้บริการเพื่อความก้าวหน้าทางธุรกิจมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

บริการเพื่อความเพื่อความทันสมัยมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมาใช้บริการเพื่ออย่างอื่น ๆ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

พิจารณาตามการได้รับฟังข่าวสารหรือการชักชวนมีผลต่อการมาใช้บริการมีผลต่อการมาใช้บริการมีผู้เลือกกว่ามีผลมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3

พิจารณาตามการมาใช้บริการบริการเป็นครั้งแรกหรือไม่ มีคนที่มาใช้บริการที่ไม่ใช่ครั้งแรกมีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และมีคนมาใช้บริการครั้งแรกมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

พิจารณาตามการเดินทางมาใช้บริการ ส่วนใหญ่การเดินทางมาใช้บริการมากันเป็นหมู่คณะมีจำนวน 234 คน คิดเป็นจำนวน 58.5 และเดินทางมาคนเดียวมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

พิจารณาตามการทดลองใช้สนามใหม่ พบว่ามีการไปทดลองใช้สนามใหม่มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และที่ไม่ทดลองมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

พิจารณาตามตามช่วงวันที่มาใช้บริการพบว่า มีการมาใช้บริการในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 วันสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

พิจารณาตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีการมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไปมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และในช่วงเวลา 06.00-10.00 น. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

พิจารณาตามการมีบริการเสริมเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายอาหาร สินค้าเสริมสวย มีการต้องการจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และที่ไม่ต้องการมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

พิจารณาตามการให้บริการที่สำคัญที่สุดที่ต้องการ พบว่าการบริการที่ต้องการมากที่สุดคือ การบริการที่ดีของพนักงานมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ราคาค่าบริการมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และการต้อนรับที่ดีของพนักงานมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นอิสระกัน วิเคราะห์ โดยใช้ค่าที (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	p.
1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ	ชาย	2.38	1.16	-1.287	398	.19
	หญิง	2.55	1.15		398	
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ	ชาย	327.97	176.77	-1.424	398	.155
	หญิง	327.97	246.22		398	
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	ชาย	2.66	1.43	2.581	398	.010*
	หญิง	2.27	1.43		398	
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว	ชาย	17.21	17.32	2.783	398	.398
	หญิง	12.25	11.10		398	

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่า p. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแบบรายข้อ จำแนกตามอายุของผู้มาใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ในการมาใช้บริการ ท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้ง ละ	ระหว่างกลุ่ม	4	24.426	6.107	4.688	.001*
	ภายในกลุ่ม	395	514.498	1.303		
	รวม	399	538.924			
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสีย ค่าใช้จ่ายครั้งละ	ระหว่างกลุ่ม	4	2214888.655	553722.164	16.233	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	13473937.345	34111.234		
	รวม	399	15688826.000			
3. จำนวนครั้งที่ท่านมา ใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	4	30.834	4	4.252	.002*
	ภายในกลุ่ม	395	716.064	395		
	รวม	399	746.898	399		
4. ท่านมาใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แห่งนี้มาแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	4	7892.189	4	8.256	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	94395.166	395		
	รวม	399	102287.354	399		

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามอายุ ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และด้านการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	สูงกว่า 51 ปี
		2.63	2.72	2.29	2.12	2.05
ต่ำกว่า 21 ปี	2.63		.789	.330	.162	.163
21 – 30 ปี	2.72			.001*	.001*	.012*
31 – 40 ปี	2.29				.321	.357
41 – 50 ปี	2.12					.815
สูงกว่า 51 ปี	2.05					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 21–30 ปี กับกลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 31–40 ปี กลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 21–30 ปี กับ กลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 41–50 ปี และกลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 21–30 ปี กับกลุ่มอายุที่สูงกว่า 51 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านการใช้จ่ายต่อครั้งใช้จ่ายครั้งละ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	สูงกว่า 51 ปี
		737.50	321.83	322.17	365.71	245.95
ต่ำกว่า 21 ปี	737.50		.000*	.000*	.000*	.000*
21 – 30 ปี	321.83			.987	.130	.079
31 – 40 ปี	322.17				.129	.076
41 – 50 ปี	365.71					.012*
สูงกว่า 51 ปี	245.95					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 21–30 ปี กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 31–40 ปี กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี กับ กลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 41–50 ปี กับกลุ่มอายุที่สูงกว่า 51 ปี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านการใช้จ่ายต่อครั้งใช้จ่ายครั้งละ แตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	สูงกว่า 51 ปี
		3.67	2.30	2.64	2.55	3.05
ต่ำกว่า 21 ปี	3.67		.001*	.011*	.010*	.205*
21 – 30 ปี	2.30			.027	.230	.018*
31 – 40 ปี	2.64				.680	.192
41 – 50 ปี	2.55					.152
สูงกว่า 51 ปี	3.05					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 21–30 ปี กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 31–40 ปี กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี กับ กลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 41–50 ปี กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มอายุที่สูงกว่า 51 ปี และกลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 21–30 ปี กับกลุ่มอายุที่สูงกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมมารใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมมารใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	สูงกว่า 51 ปี
		13.67	15.93	13.67	15.54	34.19
ต่ำกว่า 21 ปี	13.67		.625	.999	.704	.000*
21 – 30 ปี	15.93			.198	.869	.000*
31 – 40 ปี	13.67				.437	.000*
41 – 50 ปี	15.54					.000*
สูงกว่า 51 ปี	34.19					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี กับกลุ่มอายุที่สูงกว่า 51 ปี กลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 21–30 ปี กับกลุ่มอายุที่สูงกว่า 51 ปี กลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 31–40 ปี กับกับกลุ่มอายุที่สูงกว่า 51 ปี และกลุ่มอายุที่อยู่ระหว่าง 41–50 ปี กับกลุ่มอายุที่สูงกว่า 51 ปี มีพฤติกรรมมารใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการมารใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมารใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมารใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมารใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแบบรายข้อ จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ	ระหว่างกลุ่ม	3	31.421	10.474	8.173	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	507.503	1.282		
	รวม	399	538.924			
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ	ระหว่างกลุ่ม	3	1095955.980	365318.660	9.913	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	14592870.020	36850.682		
	รวม	399	15688826.000			
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	92.769	30.923	18.720	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	654.128	1.652		
	รวม	399	746.897			
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	3	336.419	112.140	.436	.728
	ภายในกลุ่ม	396	101950.936	257.452		
	รวม	399	102287.354			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามการศึกษา ด้วยวิธีวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แตกต่างกันมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ

การศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.87	3.15	2.46	2.18
มัธยมศึกษา	1.87		.000*	.029*	.274
ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า	3.15			.001*	.000*
ปริญญาตรี	2.46				.035*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.18				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ

การศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		413.16	489.44	314.45	321.24
มัธยมศึกษา	413.16		.162	.031*	.056
ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า	489.44			.000*	.000*
ปริญญาตรี	314.45				.765
สูงกว่าปริญญาตรี	321.24				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า กับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟการใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

การศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.89	3.67	2.64	1.89
มัธยมศึกษา	2.89		.035*	.397	.002*
ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า	3.67			.000*	.000*
ปริญญาตรี	2.64				.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	1.89				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแบบรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการมาใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ในการมาใช้บริการ ท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ	ระหว่างกลุ่ม	4	23.182	5.796	4.439	.002*
	ภายในกลุ่ม	395	515.742	1.306		
	รวม	399	538.924			
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่าย ครั้งละ	ระหว่างกลุ่ม	4	1625905.638	406476.410	11.417	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	14062920.362	35602.330		
	รวม	399	15688826.000			
3. จำนวนครั้งที่ท่านมา ใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	4	27.623	6.906	3.792	.005*
	ภายในกลุ่ม	395	719.275	1.821		
	รวม	399	746.897			
4. ท่านมาใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่ง นี้มาแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	4	1303.584	325.896	1.275	.279
	ภายในกลุ่ม	395	100983.771	255.655		
	รวม	399	102287.354			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน	พนักงาน	ธุรกิจ	ข้าราชการ_	อื่นๆ
		นักศึกษา	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	
		2.83	2.28	2.60	1.90	2.64
นักเรียน/นักศึกษา	2.83		.009*	.296	.001*	.529
พนักงานบริษัทเอกชน	2.28			.015*	.093	.138
ธุรกิจส่วนตัว	2.60				.002*	.875
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.90					.017*
อื่นๆ	2.64					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรม การมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน	พนักงาน	ธุรกิจ	ข้าราชการ_	อื่นๆ
		นักศึกษา	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	
		429.29	286.56	407.29	256.29	302.00
นักเรียน/นักศึกษา	429.29		.000*	.541	.000*	.010*
พนักงานบริษัทเอกชน	286.56			.000*	.410	.702
ธุรกิจส่วนตัว	407.29				.000*	.011*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	256.29					.368
อื่นๆ	302.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมมารมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านการใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		2.80	2.36	2.72	2.16	3.20
นักเรียน/นักศึกษา	2.80		.079	.759	.056	.079
พนักงานบริษัทเอกชน	2.36			.021*	.447	.004*
ธุรกิจส่วนตัว	2.72				.039*	.105
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.16					.004*
อื่น ๆ	3.20					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแบบรายข้อ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมมาใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
---------------------	------------------	----	----	----	---------	--------

1. ในการมาใช้บริการ ท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้ง ละ	ระหว่างกลุ่ม	4	17.612	4.403	3.336	.011*
	ภายในกลุ่ม	395	521.313	1.320		
	รวม	399	538.924			
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสีย ค่าใช้จ่ายครั้งละ	ระหว่างกลุ่ม	4	2154007.698	538501.925	15.716	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	13534818.302	34265.363		
	รวม	399	15688826.000			
3. จำนวนครั้งที่ท่านมา ใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	4	46.710	11.677	6.588	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	700.188	1.773		
	รวม	399	746.898			
4. ท่านมาใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แห่งนี้มาแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	4	3485.449	871.362	3.484	.008*
	ภายในกลุ่ม	395	98801.905	250.131		
	รวม	399	102287.354			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และด้านการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตารางที่

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรม ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ				
		5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท	
		2.69	2.73	2.14	2.49	2.46
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	2.69		.879	.033*	.458	.375
5,001 - 15,000 บาท	2.73			.001*	.226	.134
15,001 - 30,000 บาท	2.14				.044*	.027*
30,001 - 50,000 บาท	2.49					.883
มากกว่า 50,001 บาท	2.46					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีพฤติกรรมมารใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรม ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ				
		5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท	
		614.58	333.61	286.57	337.64	331.42
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	614.58		.000*	.000*	.000*	.000*
5,001 - 15,000 บาท	333.61			.108	.901	.940
15,001 - 30,000 บาท	286.57				.068	.059

ตาราง 21 (ต่อ)

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 15,000 บาท	- 15,001 30,000 บาท	- 30,001 50,000 บาท	- มากกว่า 50,001 บาท
		614.58	333.61	286.57	337.64	331.42
30,001 - 50,000 บาท	337.64					.821
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	331.42					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001- 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 15,000 บาท	- 15,001 30,000 บาท	- 30,001 50,000 บาท	- มากกว่า 50,001 บาท
		3.54	2.61	2.14	2.69	2.65
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.54		.004*	.000*	.007*	.003*
5,001 - 15,000 บาท	2.61			.025*	.734	.821

ตาราง 22 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
	\bar{X}	3.54	2.61	2.14	2.69	2.65
15,001 - 30,000 บาท	2.14				.006*	.003*
30,001 - 50,000 บาท	2.69					.871
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	2.65					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาทกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรม ด้านการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

รายได้		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
	\bar{X}	13.38	12.11	20.20	14.97	14.58
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	13.38		.741	.055	.670	.732
5,001 - 15,000 บาท	12.11			.001*	.303	.317
15,001 - 30,000 บาท	20.20				.029*	.006*

บาท

ตาราง 23 (ต่อ)

รายได้	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
\bar{X}	13.38	12.11	20.20	14.97	14.58
30,001 - 50,000 บาท				14.97	.869
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป				14.58	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท กับกับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาทกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแบบรายข้อ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ในการมาใช้บริการ ท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้ง ละ	ระหว่างกลุ่ม	2	22.227	11.113	8.539	.000*
	ภายในกลุ่ม	397	516.697	1.302		
	รวม	399	538.924			
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสีย ค่าใช้จ่ายครั้งละ	ระหว่างกลุ่ม	2	314548.539	157274.270	4.061	.018*
	ภายในกลุ่ม	397	15374277.461	38726.140		
	รวม	399	15688826.000			
3. จำนวนครั้งที่ท่านมา ใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.244	3.122	1.673	.189
	ภายในกลุ่ม	397	740.653	1.866		
	รวม	399	746.898			
4. ท่านมาใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แห่งนี้มาแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	2	1122.962	561.481	2.203	.112
	ภายในกลุ่ม	397	101164.392	254.822		
	รวม	399	102287.354			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏ ดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	ม่าย / หย่าร้าง
		2.60	2.19	1.43
โสด	2.60		.001*	.008*
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.19			.083
ม่าย / หย่าร้าง	1.43			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มที่มีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง มีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรม ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	ม่าย / หย่าร้าง
		351.02	322.14	154.29
โสด	351.02		.157	.009*
สมรส / อยู่ด้วยกัน	322.14			.028*
ม่าย / หย่าร้าง	154.29			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับ กลุ่มที่มีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มที่มีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง มีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	พฤติกรรมในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การมีพนักงานมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ	.115*	.022
2. การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการ	.224**	.000
3. ท่านจะจงใจไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ	.157**	.002
4. การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลในการมาใช้บริการ	.118*	.019
5. การปิดบริการในเวลา 24.00 น.ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ	.070	.165
6. การให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ	.187**	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับการมีพนักงานมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบริการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละมีความสัมพันธ์ กับการมีพนักงานมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับการไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการพบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบริการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับการไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับการที่ท่านจะจงใจไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบริการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับการที่ท่านจะจงใจไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับการให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลกับการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับการให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลกับการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับการเปิดบริการในเวลา 24.00 น. ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับการเปิดบริการในเวลา 24.00 น. ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับการให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับการให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดกับด้านราคา	พฤติกรรมด้าน ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ราคาค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม	.013	.797
2. การตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 ถาด 50 บาททำให้เสียภาพพจน์	-.043	.392
3. การซื้ออุปโภคเป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ	.057	.254

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับราคาค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับราคาค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับการตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 ถาด 50 บาททำให้เสียภาพพจน์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับการตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 ถาด 50 บาททำให้เสียภาพพจน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับการซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับการซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่	พฤติกรรมด้าน ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. สถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม	.067	.184
2. การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ	.124*	.013
3. ระยะทางในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ	-.060	.232
4. ท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์	.150**	.003
5. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวตลอด	.196**	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับสถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับสถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับการจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละมีความสัมพันธ์กับการจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับระยะทางในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับระยะทางในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละมีความสัมพันธ์ กับท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวตลอด พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละกับท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมด้าน ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ	.042	.402
2. สื่อต่าง ๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	-.008	.866
3. การจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00 – 15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ	.306**	.000
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	.053	.287

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับการมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .402 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับการมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับสื่อต่างๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละมีความสัมพันธ์ กับสื่อต่างๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับการจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00–15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละมีความสัมพันธ์ กับการจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00–15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ กับการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละมีความสัมพันธ์ กับการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 8 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	พฤติกรรมด้าน ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การมีพนักงานจำนวนมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ	.089	.076
2. การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการ	.020	.692
3. ท่านจะจะไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ	.125*	.013
4. การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลในการมาใช้บริการ	.008	.876
5. การปิดบริการในเวลา 24.00 น.ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ	-.045	.371
6. การให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ	.157**	.002

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการมีพนักงานมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการมีพนักงานมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการพบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการที่ท่านจะจะไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการที่ท่านจะจะไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลกับการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .876 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสีย

ค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการให้บริการของ Golf ไม่มีผลกับการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการเปิดบริการในเวลา 24.00 น. ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการเปิดบริการในเวลา 24.00 น. ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมด้าน ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ราคาค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม	.075	.133
2. การตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 บาท 50 บาททำให้เสียภาพพจน์	.065	.195
3. การซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ	-.090	.071

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการคิดค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการคิดค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 บาท 50 บาททำให้เสียภาพพจน์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 บาท 50 บาททำให้เสียภาพพจน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .071

ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่	พฤติกรรมด้าน ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. สถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม	.023	.640
2. การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ	.104*	.037
3. ระยะทางในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ	.151**	.002
4. ท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์	.126*	.012
5. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวตลอด	.240**	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับสถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับสถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับระยะทางในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับระยะทางในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับท่านพอใจให้มีกรีนซอมพัคต์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับท่านพอใจให้มีกรีนซอมพัคต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวตลอด พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับท่านพอใจให้มีกรีนซอมพัคต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมด้าน ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ	.154**	.002
2. สื่อต่างๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	-.215**	.000
3. การจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00 – 15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ	.177**	.000
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	-.132**	.008

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับสื่อต่างๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่ง

น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับสื่อต่างๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ -.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 21.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00–15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00–15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ กับการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ -.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดกับด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	พฤติกรรมด้าน จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การมีพนักงานมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ	-.090	.073
2. การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการ	.065	.196
3. ท่านจะจงใจไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ	.201**	.000
4. การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลในการมาใช้บริการ	.093	.064
5. การปิดบริการในเวลา 24.00 น.ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ	.018	.717
6. การให้บริการเสริมมีผลต่อการมาใช้บริการ	.055	.275

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการมีพนักงานมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการมีพนักงานมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการที่ท่านจะจงใจไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการที่ท่านจะจงใจไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลกับการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการ

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลกับการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการเปิดบริการในเวลา 24.00 น. ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .717 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการเปิดบริการในเวลา 24.00 น. ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมด้าน จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ราคาค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม	.207**	.000
2. การตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 ถาด 50 บาททำให้เสียภาพพจน์	.092	.067
3. การซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ	.209**	.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับราคาค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับราคาค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 ถาด 50 บาททำให้เสียภาพพจน์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 ถาด 50 บาททำให้เสียภาพพจน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่	พฤติกรรมด้าน จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. สถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม	.035	.491
2. การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ	.055	.276
3. ระยะเวลาในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ	-.134**	.007
4. ท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์	.242**	.000
5. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวตลอด	.059	.241

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับสถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับสถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .276 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับระยะเวลาในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับระยะเวลาในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ $-.134$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความสัมพันธ์ กับท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ $.242$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวตลอด พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ $.241$ ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมด้าน จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ	.048	.334
2. สื่อต่าง ๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	-.084	.095
3. การจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00 – 15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ	.163**	.001
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	-.001	.981

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ $.334$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับสื่อต่าง ๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ $.095$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการ

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับสื่อต่างๆไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00–15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00–15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟพบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 10 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ

1. ในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
2. ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
4. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	พฤติกรรมด้าน ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การมีพนักงานมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ	-.020	.694
2. การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการ	.063	.207
3. ท่านจะจะไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ	-.051	.312
4. การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลในการมาใช้บริการ	.016	.743
5. การปิดบริการในเวลา 24.00 น.ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ	.239**	.000
6. การให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ	-.064	.200

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการมีพนักงานมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .694 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการมีพนักงานมากทำให้มุ่งใจมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการพบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการที่ท่านจะจะไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการที่ท่านจะจะไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลกับการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .743 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลกับการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการเปิดบริการในเวลา 24.00 น. ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการเปิดบริการในเวลา 24.00 น. ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมด้าน ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ราคาค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม	-.155**	.002
2. การตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 ถาด 50 บาททำให้เสียภาพพจน์	-.134**	.007
3. การซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ	-.023	.641

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการคิดค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยทางด้านท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการคิดค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ -.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 ถาด 50 บาททำให้เสียภาพพจน์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 ถาด 50 บาททำให้เสียภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ -.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่	พฤติกรรมด้าน ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว	
	r	Sig. (2-tailed)
1. สถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม	.207**	.000
2. การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ	.200**	.000
3. ระยะทางในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ	-.024	.630
4. ท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์	.134**	.007
5. ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวตลอด	-.082	.102

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับสถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมทางด้านท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับสถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมทางด้านท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับระยะทางในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

แห่งนี้มาแล้ว กับระยะเวลาในการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวตลอด พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมด้าน ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว	
	r	Sig. (2-tailed)
1. การมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ	-.068	.176
2. สื่อต่างๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	-.059	.240
3. การจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00 – 15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ	.031	.533
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	-.005	.922

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(N = 400)

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับสื่อต่างๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

แห่งนี้มาแล้วกับสื่อต่าง ๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00-15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .533 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00-15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟพบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว กับการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภค ว่าจะเป็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ (บริการ) ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการ นำข้อมูลที่ได้ ไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน
3. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน
6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน
7. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ
8. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ
9. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
10. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และ การวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เฉพาะที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นส่วนที่มีประชากรหนาแน่นมาก ซึ่งสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปใช้บริการจึงทำให้มีผู้ใช้บริการหมุนเวียนต่อเนื่อง จึงไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สุ่มแบบสอบถามไม่สมบูรณได้ 15 คน หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยนำรายชื่อทั้งหมดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเลือกเขตที่มีปริมาณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหนาแน่นที่สุด 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตหลักสี่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร จะได้จำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งสิ้น 17 แห่ง

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของเขตที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละแห่งของเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูล ณ บริเวณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จับสลากตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากทางสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

2. ผู้วิจัยติดต่อประสานกับเจ้าของสถานที่เพื่อขออนุญาต แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ได้คัดเลือกไว้

3. ผู้วิจัยเดินทางไปยัง สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ได้เลือกไว้ เพื่อพบกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บข้อมูลทั้งในวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ แบ่งเวลาการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง คือ ตั้งแต่เวลา 10.00-17.00 น. และ 18.00-22.00 น. ซึ่งก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จะทำการชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และผู้วิจัยจะได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า T- Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F – Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกันใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกันใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกันใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F – Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานที่ 8 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานที่ 9 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานที่ 10 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว โดยใช้การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามอายุ พบว่าผู้ที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีอายุอยู่สูงกว่า 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ พิจารณาตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีอาชีพเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีอาชีพอื่น ๆ อีก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ พบว่าผู้ที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่มี รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 24 คน เป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ประชาชนผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเห็นด้วยมากที่สุด ว่าสถานที่ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟควรมีความทันสมัยและตกแต่งสวยงาม การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบในสนามกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน ประชาชนผู้มาใช้บริการเห็นด้วย ว่าการมีจำนวนพนักงานเพื่อบริการจำนวนมากเป็นเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ ควรให้บริการลูกกอล์ฟที่มีความใหม่อยู่เสมอ การปิดการให้บริการในเวลา 24.00 น. จะทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น การให้บริการเสริมด้านต่างๆ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย ร้านจำหน่ายสินค้า นวดแผนโบราณ มีผลต่อการมาใช้บริการ การซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ การมีสนามให้มีกรีนซ้อมพัตต์ ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลในการมาใช้บริการ ราคาค่าบริการลูกกอล์ฟในปัจจุบันเหมาะสม การตั้งราคาค่าบริการลูกกอล์ฟที่ต่ำกว่า (1 ถาด 50 บาท) ทำให้เสียภาพพจน์ต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ระยะทางการเดินทางมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ การมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวโดยตลอด การมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิก เป็นเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ สื่อต่าง ๆ เช่น โบรชัวร์ ,ไปปลิวิ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ การจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00-15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการที่มากขึ้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากขึ้น ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยในเรื่อง การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ มีผลต่อการมาใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ

พิจารณาตามเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่ามีผู้มาใช้บริการเนื่องจากเพื่อสุขภาพมากที่สุดมีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือมาใช้บริการเพราะคนในครอบครัวเล่นกอล์ฟมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มาใช้บริการเพื่อความก้าวหน้าทางธุรกิจมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 บริการเพื่อความเพื่อความทันสมัยมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมาใช้บริการเพื่ออย่างอื่น ๆ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

พิจารณาตามการได้รับฟังข่าวสารหรือการชักชวนมีผลต่อการมาใช้บริการ มีผู้เลือกว่ามีผลมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3

พิจารณาตามการมาใช้บริการบริการเป็นครั้งแรกหรือไม่ มีคนที่มาใช้บริการที่ไม่ใช้ครั้งแรกมีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และมีคนมาใช้บริการครั้งแรกมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

พิจารณาตามการเดินทางมาใช้บริการ ส่วนใหญ่การทางมาใช้บริการมากเป็นหมู่คณะมีจำนวน 234 คน คิดเป็นจำนวน 58.5 และเดินทางมาคนเดียวมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

พิจารณาตามการทดลองใช้สนามใหม่ พบว่ามีการไปทดลองใช้สนามใหม่มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และที่ไม่ทดลองมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

พิจารณาตามตามช่วงวันที่มาใช้บริการพบว่า มีการมาใช้บริการในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 วันสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

พิจารณาตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า มีการมาใช้บริการในระยะเวลา 18.01 น. ขึ้นไปมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และในช่วงเวลา 06.00-10.00 น. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

พิจารณาตามการมีบริการเสริมเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายอาหาร สินค้าเสริมสวย มีการต้องการจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และที่ไม่ต้องการมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

พิจารณาตามการให้บริการที่ดีที่สุดที่ต้องการ พบว่าการบริการที่ต้องการมากที่สุดคือ การบริการที่ดีที่สุดของพนักงานมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ราคาบริการมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และการต้อนรับที่ดีที่สุดของพนักงานมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สมมติฐาน และสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟจำแนกตามเพศ พบว่าจำนวนครั้งที่ผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟระหว่างเพศชายและหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และด้านการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละที่มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ โดยแยกวิเคราะห์เป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว แตกต่างกัน จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มที่มีอายุในระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมใน การใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มอื่นมากที่สุด อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งยังมีความแข็งแรงของร่างกายอยู่มาก รวมทั้งอาจคาดเดาได้ว่าเป็น กลุ่มที่เริ่มฝึกหัดเล่นกอล์ฟ จึงมีความทุ่มเท และความตั้งใจในการฝึกซ้อมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นผู้ที่เล่นมานานแล้ว

3. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มการศึกษาคือเป็นรายคู่ โดยกลุ่มที่มีจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และ ระดับ ปวช. ปวส. หรือ เทียบเท่าจะมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่น ๆ ในด้านพฤติกรรม การใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และด้านการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว แตกต่างกัน

6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งครั้งละ แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดจะมีการใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งกลุ่มที่สถานภาพสมรส จะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องจากการมาใช้บริการเป็นครอบครัว

7. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการท่านใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ในด้านการมีพนักงานมากทำให้หุ้ใจ การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกกอล์ฟ ท่านจะจงไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลในการมาใช้บริการ การให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการมาใช้เวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการมาใช้เวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในด้านการจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบ ด้านท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ ด้านท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวตลอด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาใช้เวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ และความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดให้มี

ราคาพิเศษในเวลา 8.00 – 15.00 น. ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ กับพฤติกรรมในการมาใช้เวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ มีความสัมพันธ์กัน

8. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ในด้านท่านเจาะจงไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ การให้บริการเสริมมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ มีความสัมพันธ์กัน ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ ไม่มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในด้านการจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ ด้านท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวตลอด กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ มีความสัมพันธ์กัน และความคิดเห็นด้านสถานที่ในด้านการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ การจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00 – 15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ มีความสัมพันธ์กัน และในด้าน สื่อต่าง ๆ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

9. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ในด้านท่านเจาะจงไปใช้บริการสนามที่ให้บริการลูกกอล์ฟใหม่อยู่เสมอ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กัน ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านราคาค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม การซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กัน ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในด้านท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กัน และในด้านการเดินทางไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00 – 15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กัน

10. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สนามฝึกซ้อมที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ในด้านการปิดบริการในเวลา 24.00 น. ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านราคา

ค่าใช้บริการปัจจุบันมีความเหมาะสม การตั้งราคาที่ต่ำกว่า 1 บาททำให้เสียภาพพจน์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในด้านสถานที่ของสนามควรมีความทันสมัยและสวยงาม การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบมีผลต่อการมาใช้บริการ ท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ , สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตามรายละเอียดในเบื้องต้นที่ได้แจกแจงไว้มีความสอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2541 : 110) กล่าวหาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black box) อันเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ ความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนอง (Buyer ' s response) หรือการตัดสินใจ (Buyer ' s purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยจากโมเดลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่นำมาวิจัยล้วนแต่มีบทบาทอยู่ในโมเดลดังกล่าว ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนของสิ่งกระตุ้น ลักษณะของผู้ซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมกรมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 45) โดยโมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งมีส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) การวางแผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการ รวมทั้งสอดคล้องในส่วนของทฤษฎีการจูงใจมาสโลว์ ของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2541 : 139) ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self – Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น ซึ่งเห็นได้จากการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม ดูทันสมัย การตั้งราคาในการให้บริการที่เหมาะสม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษดา ปัทมเลขา (2542 : 64-77) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ การเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี และความพอใจในสภาพสนาม เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมกรมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่าเหตุจูงใจในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ที่สำคัญคือ การคำนึงถึงสุขภาพ การได้รับฟังข่าวสารมีผลต่อการมาใช้บริการ นิยมเดินทางไปฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นหมู่คณะ โดยชอบไปใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ – ศุกร์) ในช่วงเวลา 18.01 ขึ้นไป รวมทั้งมีความต้องการบริการเสริมด้านอื่น ๆ และให้ความสำคัญต่อการบริการที่ดีที่สุดของพนักงาน รวมทั้งมีพฤติกรรมในการชอบทดลองใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟใหม่ ๆ อยู่เสมอ การนำทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler Philip (1997 : 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของ

ผู้บริโภค รวมทั้งการนำทฤษฎีการบริการ (Service) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2541 : 334) คุณภาพการให้บริการ มาตราฐานของการบริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา ปัทมเลขา (2542 : 64-77) ซึ่งผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ พบว่ามาใช้บริการในวันธรรมดามากกว่าวันหยุด รวมทั้งความต้องการบริการเสริมด้านอื่น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งการพิจารณาเป็น 2 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่แตกต่างกัน จึงควรวางแผนทางในการให้บริการ หรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและเหมาะสม นอกจากนี้ในการทำวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มที่เริ่มหัดเล่นกีฬากอล์ฟใหม่ ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่อยู่ในระหว่างศึกษา จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมด้านการใช้เวลา ด้านค่าใช้จ่าย และในด้านจำนวนครั้งที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ซึ่งทางผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องและกระตุ้นให้กลุ่มดังกล่าวมาใช้บริการมากขึ้น เช่น การร่วมมือกับโรงเรียนที่สอนเล่นกอล์ฟ ให้ Pro Golf มาใช้สถานที่ในการสอน การทำโครงการราคาพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา หรือการจัดให้มีโรงเรียนสอนฝึกหัดตีกอล์ฟในสถานที่ที่ให้บริการ เป็นต้น

ด้านความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังและต้องการบริการที่ดี มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่อยู่เสมอ เช่น การให้บริการลูกกอล์ฟ เป็นต้น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในบางด้าน เช่น ลูกกอล์ฟที่ใช้บริการบ่อย หรือเคยมาใช้บริการเป็นระยะเวลานาน มีความต้องการให้มีราคาลูกกอล์ฟต่อถาดต่ำกว่า 50/ถาด หรือ การมีคูปองส่วนลด จะมีผลต่อการมาใช้บริการ ด้านสถานที่ ความใกล้ - ไกล ของทำเลที่ตั้งจากแหล่งชุมชน ความสวยงามในด้านทัศนียภาพที่เหมือนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ สถานที่ที่ดูทันสมัย จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการคือทำให้ใช้เวลาในการใช้บริการนานมากขึ้น และมีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการบ่อยมากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด การทำสื่อต่างๆ เช่น การทำโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการมากนัก แต่การบอกต่อจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ หรือการชักชวนจากกลุ่มเพื่อนฝูง จะมีผลต่อการมาใช้บริการเป็นอย่างมาก ความประทับใจ และบริการที่ดีมีส่วนสำคัญในการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยนี้อาจใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการที่ดีที่ครบวงจร และการปรับปรุงด้านสถานที่ให้มีความครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับเวลา ยุคสมัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะเป็นผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้กลุ่มผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในเขตที่มีปริมาณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหนาแน่นมากที่สุด แนวทางหนึ่งที่เป็นไปได้สำหรับงานวิจัยถัดไป คือ อาจทำการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในบริเวณปริมณฑล หรือ ในจังหวัดอื่นๆ หรือ อาจทำการวิจัยกับผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่เจาะจงในเขตที่มีปริมาณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหนาแน่น เพื่อดูว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้หรือไม่ อย่างไร

2. งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แนวทางที่เป็นไปได้สำหรับงานวิจัยต่อไป คือ การทำวิจัยแบบ Longitudinal เพื่อศึกษาแนวโน้มของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษดา ปัทมเลขา. (2542). พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต รามอินทรา และสุขาภิบาล. ปรินญาณินพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2523). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- ประพจน์ วุฒิสภากร. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ. สารนิพนธ์ (สาขาการตลาด). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิบูล ทีปะปาล.(2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิเคอาร์ท.
- ราชา มหากันธา, สมชาย เลี้ยงโรคาพาธ, เพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ. (2542) . ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ. โครงการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2535). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. ไม่ปรากฏครั้งที่พิมพ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลลภ จิราทรวัฒน์. ร.ต.อ. (2542). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (สาขาการตลาด). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยปฏิบัติการ. ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ และปีพ.ศ.ที่จัดพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2533). การบริหารกลยุทธ์ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2525). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปะทะวานิช.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ, จำรัส ดั่งสุวรรณ และธิติพงษ์ ธรรมานุสรณ์. (2522). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ศิริการพิมพ์.
- สาวิตรี สนทิสปัญญา. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สัตยาพร ตันเต็มทรัพย์. ตำรากอล์ฟ : (ไม่ระบุปีที่แต่ง) : 65-69.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง และ พัฒนาการบริการ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ
 1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา
 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
 3. ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
4. อาชีพ
 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001 – 15,000 บาท
 3. 15,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 50,000 บาท
 5. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส /อยู่ด้วยกัน

() 3. ม่าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง () แต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
2.1	ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)					
2.1.1	การมีจำนวนพนักงานเพื่อบริการจำนวนมาก เป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ					
2.1.2	การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ					
2.1.3	ท่านจะจะไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ที่ให้บริการลูกกอล์ฟที่มีความใหม่อยู่เสมอ					
2.1.4	การให้บริการของPro Golf ไม่มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ					
2.1.5	การปิดการให้บริการในเวลา 24.00 น. จะทำให้ท่านสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น					
2.1.6	การให้บริการเสริมด้านต่างๆ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย ร้านจำหน่ายสินค้า นวดแผนโบราณ มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ					
2.2	ด้านราคา					
2.2.1	ท่านคิดว่าราคาค่าใช้บริการลูกกอล์ฟในปัจจุบัน เหมาะสม (1 ถาด 50 บาท)					
2.2.2	การตั้งราคาค่าใช้บริการลูกกอล์ฟที่ต่ำกว่า (1ถาด 50 บาท) ทำให้เสียภาพพจน์ต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
2.2.3	การซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลด มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ					
2.3	ด้านสถานที่					
2.3.1	สถานที่ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟควรมีความทันสมัย และตกแต่งสวยงาม					
2.3.2	การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบในสนามกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน					
2.3.3	ระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน					
2.3.4	ท่านพอใจให้มีกรีนซ้อมพัตต์					
2.3.5	ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวโดยตลอด					
2.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.4.1	การมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิก เป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ					
2.4.2	สื่อต่าง ๆ เช่น โบรชัวร์, โปสเตอร์ ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ					
2.4.3	การจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00–15.00 น. ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการที่มากขึ้น					
2.4.4	การโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ได้ช่วยให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง () แต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 3.1 เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| () เพื่อสุขภาพ | () บุคคลในครอบครัวเล่นกอล์ฟ |
| () เพื่อความทันสมัย | () เพื่อความก้าวหน้าในธุรกิจ |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | |
- 3.2 การได้รับฟังข่าวสาร หรือการชักชวนให้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ
- () มี () ไม่มี
- 3.3 ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นครั้งแรกหรือไม่
- () ใช่ () ไม่ใช่
- 3.4 ท่านมักเดินทางไปสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
- () คนเดียว () เป็นหมู่คณะ
- 3.5 ท่านมักจะไปทดลองใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟใหม่ ๆ อยู่เสมอ
- () ใช่ () ไม่ใช่
- 3.6 ช่วงวันใดที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากที่สุด
- | | |
|-----------------------------------|--|
| () วันธรรมดา (วันจันทร์ – ศุกร์) | () วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) |
| () วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |
- 3.7 ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากที่สุด
- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| () เวลา 0.6.00 – 10.00 น. | () เวลา 10.01 – 14.00 น. |
| () เวลา 14.01 - 18.00 น. | () เวลา 18.01 น. ขึ้นไป |
- 3.8 ในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ _____ ชั่วโมง/ครั้ง
- 3.9 ในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง ท่านเสีย(ค่าใช้จ่าย)โดยรวมครั้งละ _____ บาท/ครั้ง/คน
- 3.10 จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ _____ ครั้ง/สัปดาห์
- 3.11 ท่านมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้มาแล้ว _____ ปี _____ เดือน

3.12 นอกเหนือจากการฝึกซ้อมกอล์ฟ ท่านต้องการให้มีบริการเสริมด้านอื่น เช่น ร้านจำหน่ายสินค้า , ร้านอาหาร , ร้านเสริมสวย ฯลฯ ด้วยหรือไม่

() ไม่มี

() มี (โปรดระบุ)_____

3.13 ท่านคิดว่าการให้บริการที่สำคัญที่สุดที่ท่านต้องการจากการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ คือ

() การต้อนรับที่ดีของพนักงาน

() การบริการที่ดีของพนักงานบริการ

() ความชำนาญของ Pro Golf

() ความรวดเร็วในการชำระเงิน

() ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ

() อื่น ๆ

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุลตดา	กรรมการคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
รายชื่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในประเทศไทย

รายชื่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในประเทศไทย จำนวน 54 แห่ง

Golf Driving Range				
No.	Name	Address	Province	Tel.
1	42 Tee Off	1022 Sukhumvit Rd., Prakanong, Klongtoey	Bangkok	02-7121541-2
2	Ake Sports Center	514 Soi Ramkamhang 39 (Thepleela), Prachautid Rd., Wangthonglang	Bangkok	02-9344747
3	All Star Golf Complex	518/5 Ramkhamhaeng 39 Rd., (Pracha-U-Thid) Soi Sahakarnpramul	Bangkok	0-2934-8000
4	Aree Golf	10 Soi Atthakravee 1, Sukhumvit 26, Klongtan, Klongtoey	Bangkok	02-2598425
5	Bangkapi Golf Driving Range	312 Ramkamhang Rd., Huamark , Bangkapi	Bangkok	02-3763517
6	Bangna Golf Driving Range (Roong-Sang)	57/612 Soi Phanitchakarnbangna, Bangna-Trad Rd.,	Bangkok	02-7474946
7	Bangplee Driving Range	12/4 Moo 7 Bangna-Trad Rd., Bangplee	Bangkok	02-3161547
8	Bangyai Sports Club	59 Moo 6 Saotonghin, Bangyai	Bangkok	02-3940669
9	Dol Driving Golf	31/9 Moo 17 Samwa Minburi	Bangkok	02-9186549
10	Dusit Driving Range	Nangleng, Pisanulok Rd., Dusit	Bangkok	01-3536842
11	Gassan Driving Range (Big 5)	Rama II	Bangkok	
12	Greenny Driving Range	55/60 Moo 1 Ramkamhang Rd. Sapansoong	Bangkok	02-7295607-11 Ext. 250
13	Hot Shots Golf Driving Range	On the back of IMPACT Bldg. (Muangthong Thanee) Changwattana Road Laksi	Bangkok	02-9807711, 02-9807722
14	K.D. Golf Driving Range	44/447 Sukhapiban 1, Navamin Rd., Klonggum, Bunggum	Bangkok	02-5191783
15	Kiathada Driving Range	Soi Ladpraw 71 Bangkapi	Bangkok	02-9077941-4
16	Krungthep Kreetha Sports Club	516 Krungthepkreetha Road Huamark Bangkapi	Bangkok	02-3793716-17
17	Krungthong Golf Driving Range	7 Soi Soonvijai 1, New Phetburi Rd., Huay-Kwang	Bangkok	02-3181651-2
18	Mahamek Driving Range	71/1 Soi Ngamduplee, Rama IV Rd., Sathorn	Bangkok	0-2679-8124-6
19	North Park Driving Range	37/3 Moo 5 Thungsonghong, Laksi	Bangkok	02-9550007-8
20	Nuanjan Golf Club	Ramindra Km. 7	Bangkok	02-9499600
21	Number One Driving Range	19/7 Moo 3 Pracha-utid Rd., Wangthonglang,	Bangkok	02-9356270-1

22	Paknam Driving Range	549/1 Srinakhaarin Rd., Paknam, Muang Samutprakarn	Bangkok	02-3891123
23	Panya Indra Driving Range	99/1 Moo 6 Ramindra Rd. K.m. 9.5 Kannayao	Bangkok	02-9430000
24	Par 3 Master Golf Club	334 Soi Seuyaiuthit, Ratchadapisek Rd., Lardyao, Chatuchak	Bangkok	02-5417421
25	Pawin Driving Range	85/9 Moo 19 Kanchanapisake Rd., Salattammasok, Tavewatthana	Bangkok	02-8858983-6
26	Pinklao Golf Driving Range	1752/123 Borromratchachonnane 2, Bangbumruh, Bangplad	Bangkok	02-4331876
27	Piyarom Sports Club	3079/23 Between Sukhumvit 101-101/1	Bangkok	02-7479800
28	Prachachuen Driving Range	37/6 Moo 1 Prachachuen Rd., Muang	Bangkok	02-9535300-2
29	Pracho Golf & Driving Range	94/2 Ngamwongwan Road Tungsonghong Laksi	Bangkok	02-955-5354, 02-954-1800
30	Promsiri Golf Driving Range	569/1 Pracha-Utid Rd., Huaykwang	Bangkok	02-2744254
31	PS Driving Range	20/51 Moo 9 Soi Kaveevienravee Vibhavadi Rangsit Don Mueang	Bangkok	02-9967973
32	Ratchada Wipavadee Golf Driving Range	159/3 Ratchadapisek Rd., Jatujak	Bangkok	02-5137526-7
33	Rotfai Driving Range	Beside Jatujak Park, Ladyao	Bangkok	02-2250300 ext. 5748
34	Royal Thai Navy Golf Club	4355 Sukhumvit Rd., Bangna, Prakanong	Bangkok	02-3893906, 01-9339589
35	Sathu 20 Driving Range	1218/2 Sathupradit 20, Bangkho, Bangkorleam	Bangkok	02-2122920-1
36	Sena Putting Green	55 Ladprakao Rd., Between Soi 10 - 12 Near Wang Hin Intersection Chokchai 4 Bangkapi	Bangkok	02-940-2840
37	Seri Golf Club	66 Moo 7 Borromratchachonnane Rd., Talingchan	Bangkok	02-4249378
38	Sukhumvit 18 Golf Driving Range	108 Soi Pichit Sukhumvit 18 Rd., Klongtoey	Bangkok	02-2580985
39	Thonburi Golf Driving Range	59/323 Moo 10 Rama II Rd., Bangmod, Jomthong	Bangkok	02-4158926, 02-4152225
40	Trichut Golf Driving Range	106/4 Ekachai Rd., Bangbon	Bangkok	02-4166258
41	Siam Country Club	50 Moo 9 Tambon Poeng Amphur Banglamung Chonburi	Chonburi	(038)249381-6

42	Burapha Golf Club	281 Moo4 Tumbol Bung Sriracha Chonburi	Chonburi	(038)345151-2, 372700-1
43	Chiangmai-Lamphun Golf Club	336 Moo 4 Huay-yab Banthi Lamphun	Lamphun	(053) 880880-84, 201606-7
44	T.S.R. Golf Driving Range	76/487 Tiwanon 38, Thasai, Muang Nonthaburi	Nonthaburi	02-9506739
45	Maleewan Golf Driving Range	77/153 Moo 4 Maleewan House, Prachathipat, Tunyaburi Pathumthani	Pathumthani	02-9960594
46	Pathum Drive Golf	9/1 Pathumladlumkeaw Rd., Muang	Pathumthani	02-5812333-4
47	Pinehurst Golf Driving Range	73 Paholyothin Rd. KM 37 Klong 1 Amphur Klong Luang Pathumthani	Pathumthani	02-5168677
48	Royal Thai Air Force Golf Course	14 Moo 8 Tambol Koo-Kod Amphur Lamlukka Pathumthani	Pathumthani	02-5311484, 02-5343880
49	Banyan Tree Phuket Golf Club	34 Moo 4 Tambol Cherngtalay Amphur Talang Phuket	Phuket	(076) 324350, 324358, 272989
50	Phuket Country Club	80/1 Vichitsongkram Road, Katu District, Phuket	Phuket	(076) 321038-41
51	Green Valley Country Club	92 Moo 3 Bangna-Trad Rd. KM 15 Bangplee Samutprakarn	Samutprakarn	02-3125883-9
52	Nakharint Golf Driving Range	333 Moo 5 Srinakharin Rd., Samrongnue, Muang	Samutprakarn	02-3833406-7
53	Ekachai Golf & Country Club	8 Moo 5 Ekachai Rd. Tambol Bangnamchued Amphur Muang Samutsakorn	Samutsakhon	02-4165557-59
54	Saraburi Driving Range	Paholyothin Road.	Saraburi	036-317303

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้ทำวิจัย

นางสาววรรณนิภา เกตุสมใจ

วันเดือนปีเกิด

19 ตุลาคม 2514

สถานที่เกิด

รพ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จ. กรุงเทพฯ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

28/4 ซอย รังไหม ถ. พระอาทิตย์

ตำบล ชนะสงคราม อ. พระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายขาย

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท เซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ประวัติการศึกษา

ศศ.บ.(การจัดการ) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2535

บธม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2545