

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายพีระพงศ์ อุตะกานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

796. 352069

๗๗๗๗๑

ร.๓

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์

๑

๒๐ ส.ย. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒ ๑๕๕๐๕๕

นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ (2546). ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ .บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
ใน 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้งของ
สนามกอล์ฟ และด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟและเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยจำแนกตาม
เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับแถมต่อ จำนวนครั้งที่เล่น
กอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน จุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟ และวันที่เล่นกอล์ฟ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้เล่นกอล์ฟในสนามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยง
เบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of
Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD
(Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1.ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ใน
ระดับปานกลาง ยกเว้นด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟอยู่ในระดับมาก

2.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตก
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมี
ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

3.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันและที่เล่นกอล์ฟในวันต่างกันมี
ความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ โดยรวม แตก
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมี
ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสนาม
กอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

5.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ
โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทั่วไป
ของสนามกอล์ฟกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

6.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและ
รายด้าน ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

7.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ
โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ
ของสนามกอล์ฟ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ.05

8.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับแต้มต่อต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

9.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวม และรายด้านด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

10.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**The golf players' satisfaction with golf courses in Bangkok
Metropolitan area**

AN ABSTRACT

BY

MR. PEERAPONG JUTAGANOON

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2003

Peerapong Jutaganon (2003). *The golf players' satisfaction with golf courses in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A(Marketing).Bangkok:
Graduate School, Srinakharinwirot University.Advisor: Assist.Prof. Supee Limthai.

The purposes of this research were to study and compare the golf players' satisfaction with golf courses in Bangkok Metropolitan area in 4 aspects namely, characteristics, fees and charges, place, and promotional effort. Golf player under the classification of sex, marital status, age, education, profession, monthly income, handicap, golfing time per month, purpose, and golfing day.

The samples in this study were 400 golf player who used golf courses in Bangkok. Questionnaires were used for collecting data. Percentage, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance were used for analyzing data.

The results of the study were as follows:

1. Golf players' satisfaction were at moderate level in all aspect except the aspect of general characteristics of golf courses was at high level.
2. There was statistical significant difference level at .05 in all aspects from the golf player with different sex. There was statistical significant difference level at .01 in the aspect of place.
3. There was no statistical significant difference level in all aspects and each aspect from the golf player with different marital status and golfing day.
4. There was statistical significant difference level at .05 in all aspects and the aspect of place from the golf player with different ages. There was statistical significant difference level at .01 in the aspect of price.
5. There was statistical significant difference level at .05 in all aspects and the aspect of product from the golf player with different education.
6. There was statistical significant difference level at .05 in all aspects and the aspect of place and promotion from the golf player with different professions.
7. There was no statistical significant difference level in all aspects and the aspect of product and place from the golf player with different monthly income. There was statistical significant difference level at .05 in the aspect of product and place.
8. There was no statistical significant difference level in all aspects and the aspect of product, price and promotion from the golf player with different handicap. There was statistical significant difference level at .05 in the aspect of place.

9. There was statistical significant difference level at .01 in all aspects and the aspect of product and promotion from the golf player with different golfing times in a month.

10. There was no statistical significant difference level in all aspects and the aspect of product, price and promotion from the golf player with different purposes. There was statistical significant difference level at .05 in the aspect of place.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ สิทธิฐาน ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา ผู้ล่วงลับไปแล้ว และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่และเป็นที่กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พีระพงศ์ จูตะกานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2 ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	18
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ.....	25
ความหมายของความพึงพอใจ.....	25
ความหมายของการบริการ.....	26
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ.....	26
ความพึงพอใจต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์.....	27
ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ.....	28
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	75
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	75
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	78
อภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	96
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	113
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร.....	3
2	สรุปผลการจับฉลากเลือกสนามกอล์ฟและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสนาม.....	4
3	จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นกอล์ฟ	43
4	การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร.	46
5	การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ.....	47
6	การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ.....	48
7	การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ.....	49
8	การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
9	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน.....	51
10	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	52
11	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่น กอล์ฟ ที่มีอายุต่างกัน.....	53
12	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอายุต่างกัน ในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ.....	54
13	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอายุต่างกัน ในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ.....	55
14	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม.....	56
15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่น กอล์ฟ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	57
16	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีการศึกษาต่าง กันในด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ.....	58
17	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่น กอล์ฟ ที่มีอาชีพต่างกัน.....	59
18	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ.....	60

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกัน ในการส่งเสริมการตลาด.....	61
20	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านภาพรวม.....	62
21	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่น กอล์ฟ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	63
22	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีรายได้ต่อ เดือนต่างกันในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟ.....	64
23	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีรายได้ต่อ เดือนต่างกันในการส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟ.....	65
24	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่น กอล์ฟ ที่มีระดับแต้มต่อต่างกัน.....	66
25	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีระดับแต้มต่อต่าง กันในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ.....	67
26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่น กอล์ฟ ที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟใน 1 เดือนต่างกัน.....	68
27	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีจำนวนครั้ง ที่เล่นกอล์ฟใน 1 เดือนต่างกันในด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ.....	69
28	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีจำนวนครั้ง ที่เล่นกอล์ฟใน 1 เดือนต่างกันในการส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟ.....	70
29	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีจำนวนครั้ง ที่เล่นกอล์ฟใน 1 เดือนต่างกันในด้านภาพรวม.....	71
30	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่น กอล์ฟ ที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟต่างกัน.....	72
31	การเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีจุดมุ่งหมายใน การเล่นกอล์ฟต่างกันในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ.....	73
32	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟ ระหว่างผู้ที่ชอบเล่นกอล์ฟใน วันราชการ และวันหยุดราชการ.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	รูปแบบจำลองความมืด.....	19
2	รูปแบบจำลองพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ.....	21
3	กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ.....	23
4	การทุ่มเทความพยายามในการซื้อกับประเภทของการตัดสินใจ.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ไม่มีใครรู้แน่ชัดว่า กอล์ฟเริ่มต้นจากที่ใด แต่ที่น่าจะเป็นจริงที่สุดก็คือ กอล์ฟเป็นเกมของชาวต่างชาติที่เล่นกันในศตวรรษที่ 13 โดยใช้ไม้ตีลูกบอลซึ่งไม่ตั้งใจให้ลงหลุม แต่ให้เข้าเป้าที่ต้องการ เช่น ประตูตึกต่างๆ กอล์ฟมีการพัฒนาขึ้นในสกอตแลนด์ และเล่นกันตามชายฝั่งของประเทศจนกระทั่งในปี ค.ศ. 1457 ได้มีกฎหมายห้ามเล่นกอล์ฟและฟุตบอลเพราะรบกวนการซ้อมการยิงธนู จนในสมัยของพระเจ้าเจมส์ที่ 6 ของสกอตแลนด์ ได้เป็นกษัตริย์ปกครองอังกฤษพระองค์จึงนำเกมส์กอล์ฟเข้าไปเผยแพร่ทางตอนใต้ของกรุงลอนดอน ทำให้เกิดสนามกอล์ฟ 7 หลุมขึ้น สนามกอล์ฟในสกอตแลนด์มีลักษณะคล้ายกับสนามในปัจจุบัน โดยเล่นกันในที่สาธารณะ สนามแบบนี้จะมีอุปสรรคธรรมชาติขวางกั้น มีทั้งหลุมและกำแพง มีการจ้างแคดดี้เอาไว้ช่วยกิจกรรมอย่างอื่น ไม่ใช่เอาไว้แบกถุงกอล์ฟ เพราะ ถุงกอล์ฟพื้งจะมีขึ้นในปี ค.ศ. 1870

กีฬากอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยในราวคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยนักกอล์ฟชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สนามกอล์ฟที่เก่าแก่ที่สุดของไทยคือสนามราชกรีฑาสโมสรและสนามราชดกณมัยสมาคม แม้จะเป็นสนามที่มีระยะสั้นและแฟร์เวย์แคบ ทำให้ตียาก แต่ก็เป็สนามที่ท้าทายและสะดวกในการเดินทางเพราะอยู่ใจกลางเมือง ระยะแรกๆความนิยมในกีฬากอล์ฟของคนไทยยังจำกัดอยู่ในหมู่ของชนชั้นสูงที่เล่นกอล์ฟเพื่อเข้าสังคมและพบปะสังสรรค์เท่านั้น กล่าวได้ว่ากีฬากอล์ฟมาฟูเฟื่องอย่างมากก็ในสมัยที่เศรษฐกิจของไทยรุ่งเรือง ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่ดินและบ้านจัดสรรบูมสุดขีด ทำให้มีสนามกอล์ฟเกิดขึ้นมากมาย สนามกอล์ฟบางแห่งขายสิทธิบัตรสมาชิกในราคาหลายแสนบาท จากสถิติของคนเล่นกอล์ฟในเมืองไทย เมื่อปี พ.ศ.2510 มีจำนวน 600 คน แต่ในปัจจุบันปรากฏว่าจำนวนคนเล่นกอล์ฟเพิ่มขึ้นเป็นหลายแสนคนในปัจจุบัน ในช่วงเศรษฐกิจถดถอยธุรกิจหลายประเภททรุดฮวบ สนามกอล์ฟหลายแห่งก็ทำท่าว่าจะพังพาบไปด้วย

ถึงแม้ว่าคนไทยจะเล่นกอล์ฟน้อยลงเพราะปัญหาเศรษฐกิจ แต่ในปัจจุบันกอล์ฟเป็นกีฬาที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จาก ยอดการจำหน่ายของอุปกรณ์ประเภทนี้สูงมากขึ้น หรือแม้กระทั่ง สถิติของผู้ใช้สนามกอล์ฟมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นก็ตาม อันเกิดจากเหตุปัจจัยหลายอย่าง เช่น การเลียนแบบบุคคลสำคัญ เช่น ไทเกอร์ วูดส์ ราคาของอุปกรณ์หรืออัตราค่าสมาชิกที่ต่ำลง อีกทั้งยังเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ทั้งครอบครัว เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย แต่อันเนื่องมาจากข้อจำกัดต่างๆของสนามกอล์ฟเอง เช่น สนามกอล์ฟส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ที่ต่างจังหวัด มีระยะทางไกล ทำให้ต้องเสียเวลาในการเดินทางมาก ซึ่งเป็นข้อจำกัดของผู้มีเวลาน้อย เช่น ผู้บริหาร นักธุรกิจ ทำให้สนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้เล่นกอล์ฟ แต่อย่างไรก็ตามสนามกอล์ฟต่างๆที่มีอยู่นั้น ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้เล่นกอล์ฟได้ เช่น ในเรื่องของ ราคา สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ทิวทัศน์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับสนามกอล์ฟสำหรับการนำไปพัฒนาและปรับปรุงสนามกอล์ฟของตนเองให้ดีขึ้นระดับมาตรฐานสากล ตลอดจนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ
 - 1.1 ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ (Product)
 - 1.2 ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ (Price)
 - 1.3 ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ (Place)
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับแต้มต่อ วันที่เล่นกอล์ฟ จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟ จุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการจัดการและการให้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน ได้แก่

- 1.1 ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ
- 1.2 ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ
- 1.3 ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมดของผู้เล่นกอล์ฟที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 สนาม(สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย.2545) ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนผู้เล่นได้

ตาราง 2 สรุปผลการจับฉลากเลือกสนามกอล์ฟและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสนาม

รายชื่อสนามกอล์ฟ	จำนวนประชากร
1.สนามกอล์ฟกรุงเทพกรีฑา	35
2.สนามกอล์ฟเนเชอรัล พาร์ค รามอินทรา กอล์ฟคลับ	35
3.สนามกอล์ฟนวธานี กอล์ฟ คลับ	35
4.สนามกอล์ฟปัญญา พาร์ค กอล์ฟ คลับ	35
5.สนามกอล์ฟเพรสซิเด็นท์ คันทรี่ คลับ	35
6.สนามกอล์ฟรอยัล บางกอก สปอร์ต คลับ	35
7.สนามกอล์ฟทหารบก 2	35
8.สนามกอล์ฟทหารอากาศ	35
9.สนามกอล์ฟราชนาวี	35
10.สนามกอล์ฟเมืองเอก กอล์ฟ คลับ	35
11.สนามกอล์ฟยูนิโก กอล์ฟ คลับ	35
12.สนามกอล์ฟเลอวู้ด คันทรี่ คลับ	35
รวม	420

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้เล่นกอล์ฟ โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.3 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.3.2 26-35 ปี

1.3.3 36-45 ปี

1.3.4 46-55 ปี

1.3.5 มากกว่า 56 ปี

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 กำลังศึกษา
 - 1.5.2 พนักงานบริษัท / ร้านค้า
 - 1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 - 1.5.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.5 แม่บ้าน
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ไม่มีรายได้
 - 1.6.2 ต่ำกว่า 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.4 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 ระดับแถมต่อ (Handicap)
 - 1.7.1 0 - 10
 - 1.7.2 11 – 20
 - 1.7.3 มากกว่า 20
- 1.8 จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน
 - 1.8.1 1 - 2 ครั้ง
 - 1.8.2 3 – 4 ครั้ง
 - 1.8.4 มากกว่า 4 ครั้ง
- 1.9 จุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟ
 - 1.9.1 เพื่อการออกกำลังกาย
 - 1.9.2 เพื่อความสนุกสนาน
 - 1.9.3 เพื่อธุรกิจ
 - 1.9.4 เพื่อครอบครัว
 - 1.9.5 เพื่อตามกระแสสังคม
- 1.10วันที่เล่นกอล์ฟ
 - 1.10.1 วันราชการ
 - 1.10.2 วันหยุดราชการ / นักชัตเตอร์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
ใน 4 ด้าน ได้แก่

- 2.1 ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ
- 2.2 ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ
- 2.3 ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.สนามกอล์ฟ หมายถึง ลานหญ้าขนาดใหญ่ที่ใช้เล่นกอล์ฟ ประกอบด้วย แฟร์เวย์ กรีน หลุมกอล์ฟ รวมถึงอุปสรรคต่างๆ เช่น บ่อทราย บ่อน้ำ และเป็นสนามที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ผู้เล่นกอล์ฟ หมายถึงผู้ที่เล่นกอล์ฟเป็นประจำโดยแบ่งเป็นนักกอล์ฟอาชีพ และนักกอล์ฟสมัครเล่น

3.ความพึงพอใจที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกประทับใจ ความรู้สึกในทางบวก ของผู้เล่นกอล์ฟ ที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้เล่นกอล์ฟที่มาใช้บริการของสนามกอล์ฟ ในด้านต่อไปนี้

3.1 ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในด้านต่างๆ ได้แก่ รูปแบบความยากง่ายของสนามกอล์ฟ ขนาดของสนามกอล์ฟ มาตรฐานของสนามกอล์ฟ ระยะทางรวมต่อรอบของสนามกอล์ฟ ความสมบูรณ์ของหญ้าในสนาม ทิวทัศน์ที่สวยงาม ความสะอาดของสนามกอล์ฟ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสนามกอล์ฟ

3.2 ด้านอัตราค่าบริการทั่วไป หมายถึง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในด้านต่างๆ ได้แก่ ราคาค่าออกรอบ ราคาค่าแกล้งตี ราคาค่าเช่ารถกอล์ฟ ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม รูปแบบของการบริการ ขั้นตอนในการบริการ ความทันสมัยในการบริการ ความรวดเร็วในการบริการ การอำนวยความสะดวก และภาพพจน์ในการบริการ

3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ท่าเลที่ตั้ง ใกล้ ใกล้ ขนาดความหนาแน่นของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของสนามกอล์ฟในแต่ละวัน ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในด้านต่างๆ ได้แก่

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสื่อโฆษณา รวมถึงความชัดเจนของโฆษณา ที่ทางสนามกอล์ฟเลือกสื่อสารกับผู้เล่นกอล์ฟ เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Website)

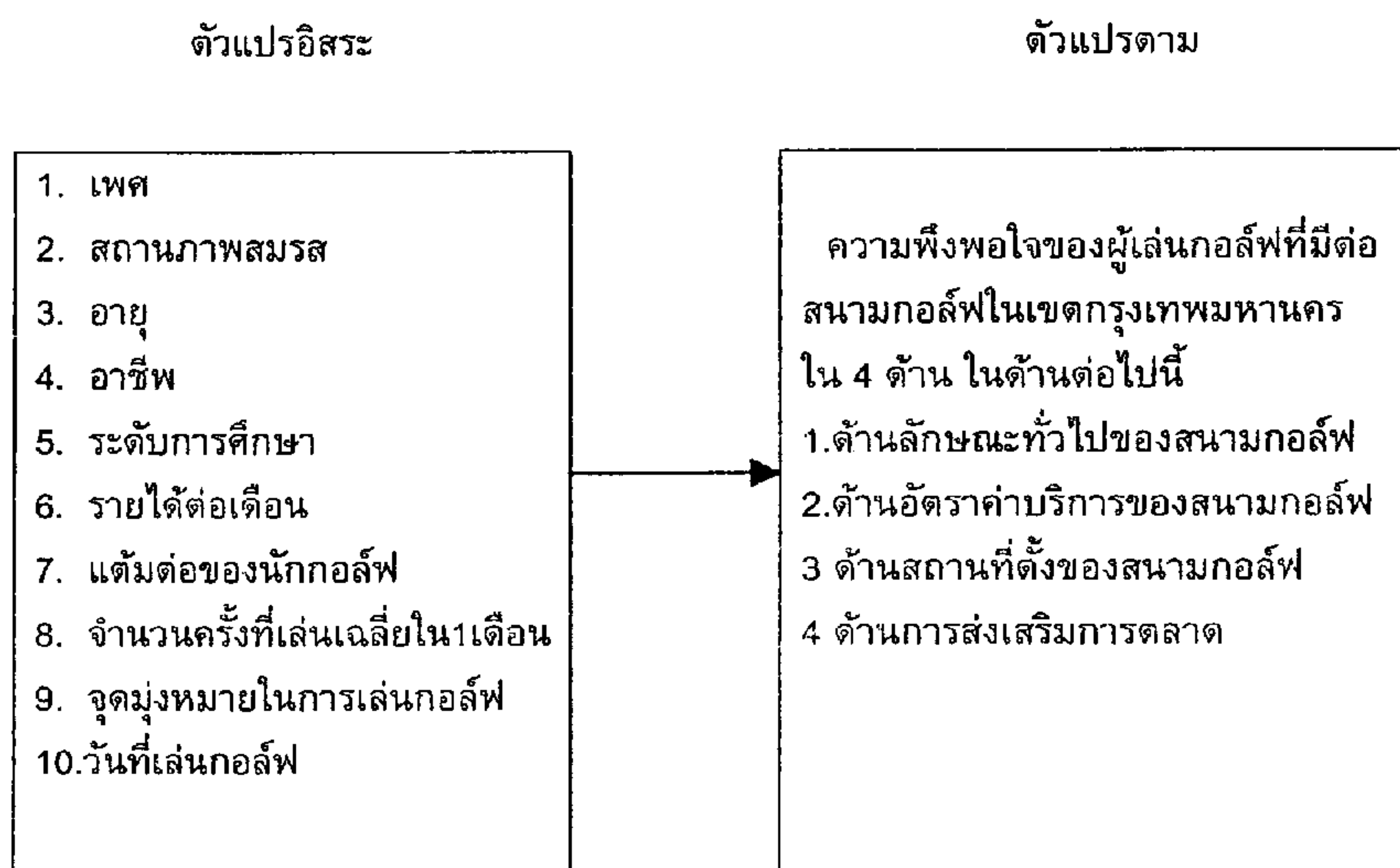
3.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า ประกอบด้วย ผู้เล่นกอล์ฟ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการต่างๆ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.4.3 การบริการโดยพนักงาน หมายถึง ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความเต็มใจในการให้บริการ รวมถึงการแจ้งข่าวสารและการจูงใจทางการตลาดโดยใช้บุคคล เพื่อสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการสนามกอล์ฟ

3.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เล่นกอล์ฟมีความต้องการที่จะใช้บริการสนามกอล์ฟโดยมักจะหากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่ เช่น การลดแลก แจก แถม การใช้บัตรสมาชิก การใช้คูปองต่างๆ เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีแต้มต่อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
9. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีวันที่เล่นกอล์ฟต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1.ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ

- 1.1 เรื่องของกอล์ฟ
- 1.2 วิธีเล่นกอล์ฟ
- 1.3 ประวัติกอล์ฟ
- 1.4 สนามกอล์ฟ
- 1.5 สนามกอล์ฟในเอเชีย
- 1.6 ประวัติกอล์ฟไทย
- 1.7 สนามกอล์ฟในประเทศไทย
- 1.8 ธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทย

2.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2 สภาพของกระบวนการตัดสินใจ
- 2.3 ตัวแปรที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 2.4 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ
- 2.5 ต้นทุนของการแสวงหา
- 2.6 ประเภทต่างๆของกระบวนการตัดสินใจ
- 2.7 การซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ
- 2.8 การทุ่มเทความพยายามในการซื้อ
- 2.9 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความทุ่มเทความพยายามสูง

3.เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนาม

กอล์ฟ

- 3.1 ความหมายของความพึงพอใจ
- 3.2 ความหมายของการบริการ
- 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ
- 3.4 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์
- 3.5 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ
- 3.6 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ

1.1 เรื่องของกอล์ฟ

กอล์ฟ เป็นกีฬากลางแจ้งอย่างหนึ่งที่ชาวยุโรป และอเมริกาส่วนใหญ่นิยมเล่นกันมาก และได้แพร่หลายมาสู่ทวีปเอเชียและจนถึงไทยด้วย ประโยชน์และเหตุผลสำคัญที่ทำให้มีการนิยมเล่นกอล์ฟมากก็คือ

1. เป็นเกมที่สนุกสนาน และช่วยเพิ่มพูนสุขภาพพลานามัย เล่นด้วยความเพลิดเพลินในทุกเพศทุกวัย
2. เป็นเกมที่ไม่มีรายได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องของสรีระร่างกาย หรือทางด้านพลังกำลัง
3. มีหลักเกณฑ์การให้แต้มต่อแก่ผู้เล่น (Handicap) ทำให้ผู้ที่มีความชำนาญไม่มีการได้เปรียบผู้ที่เล่นใหม่
4. ค่าใช้จ่ายในการเล่นจะน้อยหรือมากขึ้นกับความต้องการของผู้เล่นเองได้
5. เกิดความสนิทสนมในระหว่างกลุ่มที่เล่นด้วยกัน มีน้ำใจเป็นนักกีฬา และมีความเห็นอกเห็นใจกัน
6. เป็นการพักผ่อนระบายความเครียดที่เกิดจากการทำงานในแต่ละวัน

1.2 วิธีการเล่นกอล์ฟ

การเล่นกอล์ฟ คือการที่นักเล่นกอล์ฟพยายามที่จะตีลูกกอล์ฟไปลงหลุมที่อยู่ไกลออกไป ด้วยการตีน้อยครั้งที่สุดไม้ที่ใช้ตีลูกกอล์ฟ จะมีอยู่หลายแบบหลายประเภท ซึ่งผู้เล่นจะต้องตีโดยการเลือกใช้ไม้ให้เหมาะสมกับประเภทของมันและเมื่อตีครบทั้ง 18 หลุม ก็ถือว่าได้ตีครบรอบหนึ่งหรือครบเกมหนึ่ง หรือถ้าหากว่าสนามใดมีเพียง 9 หลุม ผู้เล่นจะต้องเล่นสองรอบให้ครบ 18 หลุม จึงจะถือว่าเล่นครบเกม

ในแต่ละหลุมของสามกอล์ฟนี้จะมีลักษณะ (และระยะทาง) ที่แตกต่างกันออกไป โดยแต่ละหลุมจะต้องประกอบด้วยแท่นทั้งตี (Tee) สนามทั้งตี (Fairway) พงหญ้ารก (Rough) มูนดิน (Bunker) หรือบ่อทราย (Sand Traps) กรีน (Green) และหลุม (Cup) และในบางหลุมจะมีสิ่งกีดขวาง หรืออุปสรรค เช่นชอกหิน (Creeks) บ่อเก็บน้ำ (Ponds) และต้นไม้ (Tree) ซึ่งจะทำให้การเล่นลูกกอล์ฟที่ตกอยู่นั้นมี ความลำบากและยากขึ้น เป็นสิ่งท้าทายต่อผู้เล่นกอล์ฟให้รู้สึกสนุก-สนานมากขึ้น

การเล่นกอล์ฟหรือการออกรอบแต่ละครั้งอาจจะออกรอบได้ตั้งแต่คนเดียว 2 คน ไปจนถึง 4 หรือ 5 คน แล้วแต่การจำกัดของแต่ละสนามหรือความหนาแน่นของนักกอล์ฟในแต่ละวันโดยจะมีหลัก การข้อบังคับ (Fundamental Rules) คือต้องตีลูกกอล์ฟจาก Tee โดยไม่ต้องแตะลูกกอล์ฟต่อไป จนกระทั่ง ลูกขึ้นไปอยู่บนกรีนและลงหลุม (โดยมีกฎยกเว้นเฉพาะบางภาวการณ์เท่านั้นที่อนุญาตให้ยกลูกกอล์ฟขึ้น ได้โดยไม่มีโทษปรับแต้ม) และอีกหลักการจากข้อบังคับคือ ให้ผู้ที่ตีลูกกอล์ฟออกไปตกอยู่ในระยะที่ห่างไกล จากหลุมกว่าคู่เล่นคนอื่นๆเป็นผู้เล่นก่อนเสมอ สำหรับการตีลูกออกจาก Tee ให้ผู้ที่ได้รับเกียรติ (Honour) เป็นผู้ที่ตีกอล์ฟก่อน

การเริ่มเล่นกอล์ฟ จะเริ่มบนสนามเล็กๆเรียกว่า ที อิงกราวนด์ (Teeing Ground) โดยผู้เล่นจะปักหมุดช่วยตั้งลูกกอล์ฟบนพื้น แล้วตั้งลูกกอล์ฟบนยอดหมุดนี้ แล้วจึงตีออกไป โดยพยายาม

ตีให้ไกลที่สุด เพื่อที่จะได้เข้าใกล้หลุมให้มากที่สุด ซึ่งการตีครั้งต่อไป ลูกกอล์ฟที่ดีในครั้งแรกจาก Teeing Ground นั้น อาจมาตกในบริเวณพื้นสนามที่ราบเรียบ (Fairway) ก็จะเป็นการสะดวกในการตีไม่ต่อไป เพื่อให้ลูกกอล์ฟไปถึงกรีน (Green) ซึ่งจะเป็นพื้นที่สนามราบเรียบกว่า Fairway โดยจะมีหลุมซึ่งมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 4 นิ้วครึ่ง อยู่บริเวณนี้ เพื่อให้ นักกอล์ฟได้พัตต์ (Putt) ลูกกอล์ฟให้ลงหลุมไป และหลังจากนั้นก็ให้นำเอาลูกกอล์ฟไปตั้งที่ Teeing Ground ของหลุมถัดไป ทำเช่นนี้จนครบ 18 หลุม

ในการตีลูกกอล์ฟของแต่ละหลุมจะมีกำหนดแต้มหรือ Par ซึ่งขึ้นอยู่กับระยะทาง Teeing Ground ไปถึง Green บวกกับอีกสองแต้มที่ใช้ตีบนกรีน (Putt) เพื่อให้ลงหลุม โดยทั้ง 18 หลุมนี้ ครั้งหนึ่งมักจะมีระยะทางปานกลางประมาณ 254 ถึง 445 หลา ซึ่งมักจะกำหนดแต้มให้มี Par เท่ากับ 4 หมายถึง โดยปรกติแล้ว นักกอล์ฟจะต้องตี ลูกกอล์ฟจากหลุมถึงกรีนจำนวน 2 ครั้ง (Stroke) และตีบนกรีน (Putt) อีก 2 ครั้ง เพื่อให้ลงหลุม ส่วนอีกรั้งหนึ่งจะแบ่งออกเป็นหลุมระยะใกล้ ซึ่งมีระยะทางประมาณ 100 ถึง 250 หลา กำหนดให้เป็น Par 3 และหลุมระยะไกลที่มีระยะทางตั้งแต่ 446 หลา จนถึง 600 หลา มักจะกำหนดให้เป็น Par 5 และบางสนาม (เป็นส่วนใหญ่) อาจมีบางหลุมที่ระยะทางมากกว่า 600 หลาขึ้นไปก็จะมีกำหนดเป็น Par 6 การวัดระยะทางเล่นของสนามโดยทั่วไปของ 18 หลุม มักจะมีระยะทางประมาณ 6,00 หลา และมี Par 72 แต่บางสนามอาจมีระยะทางหรือจำนวน Par แตกต่างจากนี้ออกไป

โดยในการแข่งขันจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือการเล่นแบบ แมทช์เพลย์ และ เม็ดเดิลเพลย์ การเล่นแบบ แมทช์เพลย์ (match play) คือการเล่นแบบนับชนะกันเป็นหลุม คือใครตีลูกกอล์ฟลงหลุมได้ Stroke น้อยครั้งที่สุดก็จะเป็นผู้ชนะในหลุมนี้ เมื่อตีครบแล้วใครมีจำนวนหลุมชนะรวมมากกว่าก็เป็นฝ่ายชนะ ในการที่การเล่นแบบ เม็ดเดิลเพลย์ (Meddle play) หรือ สโตรคเพลย์ (stroke play) คือการนับแต้มของผู้เล่นแต่ละหลุมมารวมกัน ผู้ที่ทำแต้ม (มี stroke) น้อยที่สุดก็จะเป็นผู้ชนะสิ่งสำคัญที่ใช้ในการตีลูกกอล์ฟแต่ละคนก็คือ ไม้กอล์ฟและลูกกอล์ฟ

- ลูกกอล์ฟที่ใช้ในอเมริกาจะมีน้ำหนักไม่เกิน 1.62 ออนซ์ และมีเส้นผ่าศูนย์กลางอย่างน้อย 1.68 นิ้ว ในขณะที่ลูกกอล์ฟ ซึ่งใช้ในแคนาดาและอังกฤษจะมีน้ำหนักไม่เกิน 1.62 ออนซ์ เหมือนกับที่ใช้ในอเมริกาแต่จะมีเส้นผ่าศูนย์กลางเล็กกว่าคืออย่างน้อย 1.62 นิ้ว

- ไม้ตีกอล์ฟประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 อย่าง คือด้ามกับหัวไม้ ซึ่งไม้กอล์ฟแต่ละเบอร์จะมีมุมลาดเอียงด้านหน้า (บริเวณที่สัมผัสกับลูกกอล์ฟ) ไม่เหมือนกัน โดยนักกอล์ฟจะเลือกใช้ในเรื่องของระยะทาง และสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามในการเล่นรอบหนึ่ง หนึ่งนักกอล์ฟจะมีไม้กอล์ฟขนาดต่างๆกันรวมแล้วในถุงได้ไม่เกิน 14 ไม้

1.3 ประวัติการกอล์ฟ (History of Golf)

ได้มีการสันนิษฐานว่า ในยุคต้นของมนุษย์นั้นได้เคยมีการเล่น ซึ่งต้องใช้ไม้ตี และ "ลูกกลม" เป็นอุปกรณ์การเล่นอยู่หลายอย่าง โดยเล่ากันว่าเริ่มจากเด็กเลี้ยงแกะได้ใช้ไม้เท้าปลายงุ้มของตนตี เม็ด กวาด หิน ดิน ทราย เล่น โดยเฉพาะระยะทางไกลและตั้งเป้าหมายเป็นการแข่งขัน และเชื่อว่าในสมัยกลางของยุโรปได้มีการเล่นหลายอย่าง ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อเกมส์การเล่นที่พัฒนามาเป็นกีฬา "กอล์ฟ" คือ

1. พอลล์ เมลล์ (Pall - Maille) สันนิษฐานว่าเริ่มขึ้นในฝรั่งเศสและนิยมเล่นกันในอิตาลีมากด้วย มีรูปแบบการเล่นโดยใช้ไม้ที่มีหัวคล้ายตะลุมพุกขนาดเล็กตีลูกกลมที่ทำด้วยไม้ ไปยังจุดกำหนดหรือให้ผ่านเข้าไปในห่วงที่แขวนไว้เหนือพื้นดิน

2. เจอ เดอ เมลล์ (Jeu-de-mail) พบสถานที่เล่นเกมหลายแห่งในประเทศฝรั่งเศส และประเทศทางใต้ของยุโรป เกมนี้เป็นกีฬาตีลูกกลมด้วยไม้ตีให้ลูกออกไปในพื้นที่ไกลๆ ไม่ใช่ให้ลูกออกไปในพื้นที่จำกัดเหมือนอย่าง พอลล์เมลล์

3. โคล (Chole) นิยมเล่นกันมากที่ประเทศเบลเยียม เกมนี้จะเป็นการตีลูกกลมที่ทำด้วยไม้มะเดื่อมีลักษณะลูกกลมทรงเรียวยาวเหมือนไข่ และใช้ไม้ตีด้วยเหล็กมีหัว หวดลูกออกไปในสนามกลางแจ้งเพื่อให้ลูกไปสู่จุดหมายด้วยการตีลูกน้อยครั้งที่สุด

4. ปาการิก้า (Paganica) จากภาษาโรมัน ซึ่งชาวโรมันได้ครอบครองดินแดนส่วนต่างๆ ของอังกฤษและสกอตแลนด์ ในระหว่างปี ค.ศ. 100 ถึง 400 เป็นเกมสการการเล่นใช้ไม้ตีรูปโค้งเป็นอุปกรณ์ ซึ่งสันนิษฐานว่ามีกติกา เช่นเดียวกับการเล่น "คัมบูก้า" (Cambuca) หรือการตีลูกโดยใช้ไม้โค้งแบบเดียวกับไม้ตีลูกฮ็อกกี้ ซึ่งเล่นในประเทศอังกฤษตอน ศตวรรษที่ 14

5. กอลเบน (Kolben) หรือการตีลูก เป็นเกมสการการเล่นของเหล่าอัศวินทิวไดนิค ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์และต่อมาเป็นรากฐานของเกมสโคลฟ์ (Cold) เมื่อประมาณ 500 ปี ที่แล้วมาโดยเป็นการตีลูกออกไปกระทบเป้าหมายด้วยการตีลูกน้อยครั้งที่สุดและมีการเปลี่ยนชนิดของลูกบอลจากไม้มาเป็นหนังสือที่ยัดขนนกหรือขนสัตว์ไว้ภายใน

6. โกลฟ์ (Kolf) ได้มีการเปลี่ยนการเล่น Golf จากกลางแจ้งมาเป็นการเล่นในพื้นที่ร่มบริเวณจำกัดเรียก Kolf ซึ่งรากฐานศัพท์คำนี้มาจากภาษาเยอรมัน Kolbe ที่มีความหมายว่า "Club" นั้นเอง ในภาษาท้องถิ่นของสกอตแลนด์ คำว่ากอล์ฟ (Gawff) หมายถึง "ตี" และในช่วงศตวรรษที่ 15 ในประเทศสกอตแลนด์ มีการนิยมเล่นกอล์ฟมากที่สุด และวิวัฒนาการตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่ได้นำมาซึ่งการบันทึกเป็นหลักฐานไว้ดังนี้คือ

- ค.ศ. 1428 มีการทำลูกบอลจากหนังสือที่ยัดขนนก หรือขนสัตว์ไว้ในจากเมือง เบอร์เกนออฟซุม (สำหรับการเล่นโคลฟ์)

- ค.ศ. 1457 รัฐสภาของประเทศสกอตแลนด์ ได้ตรากฎหมายสั่งห้ามเล่นกอล์ฟ เนื่องจากเกรงว่าบรรดาทหารจะหันมาให้ความสนใจเล่นกอล์ฟแทนการฝึกการใช้ธนู และหน้าไม้เพื่อการป้องกันประเทศ

- ค.ศ. 1491 รัฐสภาของประเทศอังกฤษได้กำหนดโทษปรับผู้ที่ละเลยการฝึกยิงธนู เป็นเงิน 40 ชิลลิง (ซึ่งมีมูลค่าสูงมากในขณะนั้น) โดยมีเหตุผลเหมือนกับประเทศสกอตแลนด์

- ค.ศ. 1502 คำสั่งห้ามถูกยกเลิกไป เมื่ออังกฤษกับสกอตแลนด์ ได้ทำสัญญาสันติภาพถาวร

- ค.ศ. 1641 กษัตริย์ชาร์ลส์ที่ 1 ได้รับแจ้งข่าวเกิดกฏไอร์แลนด์ ขณะที่กำลังเล่นกอล์ฟอยู่ จึงได้ผลออกไปเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยที่ในช่วงนั้น ได้มีคำว่า "แคดดี้" (Caddy) เกิดขึ้น (ซึ่งนักประวัติศาสตร์อ้างว่ามาจาก "Cader" ที่เป็นนักเรียนนายเรือฝรั่งเศส ซึ่งต้องการหารายได้พิเศษขณะที่เรือกำลังขนถ่ายสินค้า) โดยจะเป็นผู้ถือถุงกอล์ฟของนักกอล์ฟในสนามกอล์ฟนั่นเอง

- คศ. 1682 ปริ๊นซ์ ออฟ เวลส์ ซึ่งต่อมาได้เป็นกษัตริย์ เจมส์ที่สองแห่งอังกฤษได้ทรงกอล์ฟทีมเดียวกันกับช่างเย็บรองเท้าชาวเมืองเอดินเบอระชื่อ จอห์น แพ็ตเตอร์สัน (John Patterson) ในการแข่งขันกับทีมของผู้ดีสกุลอื่นที่เมือง Leith ซึ่งทีมของเจ้าชายชนะได้ยกเดิมพันทั้งหมดให้แก่นายแพ็ตเตอร์สัน ซึ่งได้อำนาจไปใช้สร้างบ้านขึ้นหลังหนึ่งที่ Cannongate ในเมือง Edinburgh และในปัจจุบันบ้านหลังนี้ยังคงอยู่ชื่อ Golfers's Land

- คศ. 1744 ได้มีการนัดพบประชุมและจัดตั้งสมาคมของนักกอล์ฟชาวเอดินเบอระที่เมือง Blackheath เป็นแห่งแรกและมีกฎเริ่มต้น 13 ข้อ

- คศ. 1754 ได้มีการก่อตั้ง The Royal and Ancient Golf Club เป็นทางการหรือคือ St. Andrew Club นั่นเอง

- คศ. 1764 สนามกอล์ฟ เซนต์ แอมดัวร์ (St. Andrew) ได้ก่อสร้างปรับจากเดิม 22 หลุม เป็น 18 หลุม และยึดถือปฏิบัติในจำนวนหลุมตั้งแต่นั้นมา

- คศ. 1860 ได้มีการจัดการแข่งขันกอล์ฟประจำปีเป็นทางการครั้งแรก คือ The British Open Championship

- คศ. 1887 นายโรเบิร์ต ล็อค ฮาร์ต (Robert Lockhart) เป็นพ่อค้าขายผ้าลินินจากเมือง Dunfermline ประเทศสกอตแลนด์ ได้เป็นผู้นำอุปกรณ์การตีกอล์ฟเข้าไปในสหรัฐอเมริกา

- คศ. 1890 นายจอห์น ยี เริด (John G- Reid) ชาวสกอต ได้อพยพไปตั้งบ้านเรือนในมลรัฐนิวยอร์ก และนำเอากอล์ฟไปเผยแพร่ให้เพื่อนบ้านได้รู้จักและเล่นกัน

- คศ. 1894 ได้มีการก่อตั้ง "สโมสรกอล์ฟแห่งสหรัฐ" (USGA - The United States Golf Associated) เป็นสถาบันกลางที่ทำการควบคุมการเล่นเกมส์กีฬากอล์ฟ

- คศ. 1902 ได้มีการพัฒนาลูกกอล์ฟให้เป็นเปลือกที่ใช้ยางนุ่ม และมีรอยบุ๋มเรียก Haskel เหมือนกับที่ใช้ในปัจจุบันเป็นครั้งแรกและเริ่มผลิตในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา

- คศ. 1951 เพื่อป้องกันข้อขัดแย้งในเรื่องของกฎ-กติกาของกอล์ฟ ให้บังคับใช้โดยมีมาตรฐานเดียวกันทุกประการและเริ่มมีผลตั้งแต่ปี คศ. 1952 เป็นต้นมา

1.4 สนามกอล์ฟ

จากการที่กีฬากอล์ฟได้อุบัติขึ้นมาในโลกเมื่อศตวรรษที่ 15 โดยพวกโรมันในสกอตแลนด์ แพร่หลายไปพร้อมกับลัทธิล่าอาณานิคมของอังกฤษ สนามกอล์ฟแห่งแรกที่สร้างขึ้นนอก สหราชอาณาจักรที่เมืองกลัดดา ในประเทศอินเดีย เมื่อปี คศ. 1829 ประมาณการกันทั่วโลกว่ามีสนามกอล์ฟอยู่ราว 25,000 แห่ง โดยครึ่งหนึ่งของจำนวนนี้อยู่ในสหรัฐอเมริกา และมีผู้คลั่งไคล้เล่นกีฬาประเภทนี้มากกว่า 50 ล้านคน โดยมีชาวญี่ปุ่นติดอันดับชาติที่กระตือรือร้นในเรื่องกอล์ฟมากที่สุดถึง 1 ใน 3 ของผู้เล่นกอล์ฟทั่วโลก โดยในญี่ปุ่นมีสนามกอล์ฟจำนวนกว่า 2,500 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของพื้นที่ทั้งประเทศ

สนามกอล์ฟที่เด่นและดังที่ถูกจัดอันดับให้อยู่ใน 11 อันดับแรกของโลกในปี คศ. 1992 ส่วนมากจะอยู่ในสหรัฐ-อเมริกา และทางยุโรป ดังนี้

1. สนาม Florida Turnberry ตั้งอยู่บนเกาะเทิร์นเบอร์รี รัฐฟลอริดา

2. สนามกอล์ฟของ Palm Spring Resort ซึ่งอยู่ห่างจากลอสแอนเจลิสลงมาทางใต้ในรัฐแคลิฟอร์เนีย
3. สนามกอล์ฟที่ Koele lodge และ Manele Bay อยู่ใกล้เมือง Lanai ของรัฐฮาวายในเยอรมันนี
4. สนาม Schloss hotel kronberg (คศ. 1889) เคยใช้เป็นที่ประทับของจักรพรรดินีเฟดริคเมื่อครั้งที่มียุทธภัยกับราชสำนักเยอรมันในเบอร์ลิน
5. สนาม Mid ocean Club เหมาะกับการเล่นกอล์ฟได้ทั้งปี เพราะเป็นบริเวณที่มีกระแสน้ำอุ่นไหล มาบอบกับกระแสน้ำเย็นในไอซ์แลนด์
6. สนามกอล์ฟที่เมือง Reykjavik และ Golf Klubber Vestmannaeyja ซึ่งเป็นสนามกอล์ฟแห่งเดียวในโลกที่ตั้งอยู่บนภูเขาไฟซึ่งดับแล้วในโมร็อกโก
7. สนาม Royal Dar ในโปรตุเกส
8. สนาม Quinta da lago เป็นสนามในยุโรปที่มีรีสอร์ทสมัยใหม่ตามลักษณะความนิยมแบบอเมริกันและได้รับรางวัล เช่น มีหาดที่สะอาดและปลอดภัยที่สุดในยุโรปในเคนยา
9. สนาม Windsor Club ออกแบบโดยใช้ทิวทัศน์ที่สวยงามของเคนยาเป็นหลักในไอร์แลนด์
10. สนาม Ballybunion เป็นสนามกอล์ฟที่มี 36 หลุม ที่น่าเล่นที่สุดในอังกฤษ
11. สนาม Hanbury Manor (คศ. 1890) และปัจจุบันมีบริการเป็นรีสอร์ทสมัยใหม่ด้วยสถิติของสนามกอล์ฟอื่นๆที่น่าสนใจ เช่น สนามกอล์ฟที่อยู่สูงสุดมีอยู่ที่เมืองลาปาส ประเทศโบลิเวีย ชื่อสนามแอลอัลโต้ ที่อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลถึง 12,000 ฟุต ส่วนสนามกอล์ฟที่มีระดับต่ำที่สุดอยู่ที่ Dead Sea ต่ำกว่าระดับน้ำทะเล 1,250 และสนามกอล์ฟที่มีกลุ่ม Par ยาวที่สุด อยู่ที่รัฐนิวเจอร์ซีย์ สหรัฐอเมริกา โดยมีระยะถึง 700 หลา สโมสรกอล์ฟที่เก่าแก่ที่สุดได้แก่สโมสรเอดินเบอเร สก๊อตแลนด์ ก่อตั้งเมื่อ ปี ค.ศ. 1744

1.5 สนามกอล์ฟในเอเชีย

ในรอบสองทศวรรษที่ผ่านมา ก่อนปี พ.ศ. 2534-2537 ที่สภาพเศรษฐกิจฟองสบู่ของเอเชียจะเริ่มพบกับปัญหาและแตกกระจายเข้าสู่ช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยนั้น กีฬาของนักบริหารที่เรียกว่า “กอล์ฟ” ได้เข้าสู่ยุคที่บูมสุดขีดในทุกประเทศแถบภูมิภาคเอเชีย และโดยเฉพาะการลงทุนในด้านการซื้อขายสมาชิกของสนามต่างๆนั้นมีมาก โดยประมาณกันว่า 75% เป็นการลงทุนและนักเก็งกำไรซึ่งได้แพร่หลายออกไปตามความนิยมเล่นกอล์ฟของชนชั้นกลางที่เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจแต่ละประเทศในเอเชียนี้ ต่างจะสนามกอล์ฟซึ่งอยู่ในความนิยมมากโดยวัดจากอัตราค่าสมาชิกในปีพ.ศ. 2533 ซึ่งจะมีราคาสูงกว่าสนามที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เช่น

ในประเทศจีน สนามที่ได้รับความนิยมคือ ชางชาน ฮ็อตสปริงส์ คันทรีคลับ มีอัตราค่าสมาชิกราคาสูงถึง 600,000 เหยียนฮ่องกง

ในประเทศฟิลิปปินส์ สนามกอล์ฟฟิลิปปินาส กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับมีอัตราสมาชิกถึง 1 ล้าน เปโซ

ในประเทศไต้หวัน สนามชนไรส์ คอร์ท ซึ่งใช้เป็นสนามที่แข่งขันกอล์ฟกอล์ฟ เวสต์ คัพ ในปี พ.ศ. 2534 ต้องใช้เงินมากกว่า 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเป็นสมาชิก

ในประเทศฮ่องกง สนาม เลคโอ สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2464 มีเฉพาะสมาชิกส่วนบุคคลเท่านั้น ต้องใช้เงินถึง 1 ล้านเหรียญฮ่องกง ในการเข้าเป็นสมาชิกของสนาม

ในประเทศเกาหลีใต้ โดยทั่วไปแล้วสนามกอล์ฟประเทศเกาหลีใต้ไม่เหมาะสมกับสภาพดินฟ้าอากาศนัก เพราะเมื่อถึงฤดูหนาวบางสนามจะถูกปกคลุมด้วยหิมะ แต่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ ยองจิน คันทรีคลับ

ในประเทศมาเลเซีย สนาม บูกิต จัมบุล คันทรีคลับ ในปีนี้ ได้ชื่อว่าเป็นที่ที่ดีที่สุดในแห่งหนึ่งในมาเลเซีย

ในประเทศญี่ปุ่น อัตราค่าสมาชิกที่สนาม โคกานะ จะมียอดสูงถึง 320 ล้านเยน (ในปีพ.ศ. 2533 คิดเป็นเงินไทย 64 ล้านบาท) ซึ่งนับว่าแพงที่สุดในประเทศ

1.6 ประวัติกอล์ฟไทย

กีฬาการกอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทย ในราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยนักกอล์ฟชาวต่างประเทศในไทย และชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากประเทศตะวันตก

เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2465 ได้มีพิธีเปิดสนามกอล์ฟหัวหิน สนามนี้เป็นสนามที่มีระยะ 3,300 หลา พาร์ 38 9 หลุม พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงเล่นกอล์ฟที่สนามแห่งนี้ เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2468 ขณะนั้นพระองค์มีพระชนมายุ 46 พรรษา

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 เริ่มสนพระทัยกีฬาการกอล์ฟ ในระหว่างที่พระองค์ทรงศึกษา ณ โรงเรียน ทหารในสกอตแลนด์ ประเทศอังกฤษ นอกจากนั้นแล้วท่านยังได้ทรงแนะนำแนวทางความสนพระทัยในทางกีฬานี้มายังสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีราชินีนาถด้วย ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้นักกอล์ฟไทย ปฏิบัติตามเบื้องพระยุคลบาทในกีฬา การกอล์ฟนี้ขึ้นอีกมากมักมีผู้คนเห็นทั้งสองพระองค์ทรงเพลิดเพลินพระอิริยาบถกับการเล่นกอล์ฟ ณ สนามกอล์ฟราชกรีฑาสโมสรอยู่เป็นนิจ

สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2473 และต่อมาปี 2507 สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยส่งทีมชาติไทยเข้าแข่งขันใน FAR EAST GOLF CIRCUIT ขณะนี้เรียกว่า AISA GOLF CIRCUIT รวมถึง ฟิลิปปินส์ , มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฮ่องกง และญี่ปุ่นด้วย

ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกอล์ฟรายการสำคัญๆ เช่นการแข่งขันกอล์ฟเวิลด์คลับ ครั้งที่ 23 ที่สนามนวนธานี ในเดือนธันวาคม 2518 มีนักกอล์ฟมืออาชีพชั้นนำของโลกเข้ามาแข่งขันมากมายและการแข่งขันไทยแลนด์โอเพ่นอีกหลายครั้ง นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการแข่งขันกอล์ฟชิงถ้วยพระราชทานกิงส์คัพ และควีนส์คัพ ขึ้นทุกๆ 2 ปี เป็นการแข่งขันกอล์ฟสมัครเล่น มาตรฐานของระดับการเล่น และของผู้เล่นได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ควบคู่กับที่ประเทศไทยได้จัดว่าเป็นสถานที่เพียบพร้อมสำหรับกีฬาประเภทนี้ (ปัจจุบันมีอยู่หลายสมาคมที่เกี่ยวข้องในวงการกอล์ฟของไทย เช่น สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย, สมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย, สมาคมกอล์ฟสมัครเล่นแห่งประเทศไทย, สมาคมเจ้าของสนามกอล์ฟ ฯลฯ ซึ่งได้พยายามพัฒนาให้วงการกอล์ฟของไทยมีความก้าวหน้ามากขึ้น)

ปัจจุบันคนไทยมีนักกอล์ฟที่มีชื่อเสียงโด่งดังอยู่มากหลายคนทั้งในระดับอาชีพ (Professional) เช่น ไทเกอร์วูด ซึ่งเป็นลูกครึ่งไทย-อเมริกัน, บุญชู เรืองกิจ, ประหยัด มากแสง, เซาวลิต ผลาผล, ในระดับสมัครเล่น (Amateur) เช่น เจนนี่ จั้วศิริพร และระดับเยาวชน เช่น วิรดา นิรพาพงษ์พร และแฝดพี่น้อง นารี-อารี วงศ์ลือ เกียรติ เป็นต้น

1.7 สนามกอล์ฟในประเทศไทย

มีการสร้างสนามกอล์ฟเล็ก ๆ ขึ้นแห่งแรกที่ราชกรีฑาสโมสร ที่ราชตฤณมัยสมาคม และพระราชวังสวนจิตรลดา ที่ราชกรีฑาสโมสร และราชตฤณมัยสมาคม เป็นสนามกอล์ฟในและรอบลานม้าแข่ง มีคลองล้อมรอบซึ่งคลองนี้เป็นอุปสรรคน้ำไปในตัว สนามกอล์ฟดุสิต (นางเลิ้ง) สมาคมสโมสรกอล์ฟดุสิต ในพระบรมราชูปถัมภ์ คือ ชื่อเป็นทางการในปัจจุบัน กำเนิดจากกรมอัครราช หรือ ชื่อไม่เป็นทางการว่า กรมเสื่อม้า ในสมัยรัชกาลที่ 6 และกลายมาเป็น สนามกอล์ฟขนาดเล็กในเวลาต่อมา สนามกอล์ฟดุสิต เป็นสนามขนาด 18 หลุม พาร์ 66 (33-33) ระยะ 4,699 หลา เมื่อปี พ.ศ. 2463 สนามกอล์ฟที่เป็นสัดส่วนแห่งแรกของประเทศไทย ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยในระหว่างที่กำลังมีงานก่อสร้างโรงแรมรถไฟ พระองค์ได้ทรงย้ายถึงสนามกอล์ฟ 9 หลุม ซึ่งควรจะรวมอยู่ในการก่อสร้างครั้งนี้ด้วย ผู้ดูแลสนามกอล์ฟหัวหิน และโรงแรมหัวหินนั้น คือ กรมพระกำแพงเพชรอัครราชโยธิน ผู้อำนวยการองค์การรถไฟ และผู้ควบคุมแผนงานก่อสร้างสนามกอล์ฟคือ นาย เอ รอปบินส์ ชาวสกอต วิศวกรของการรถไฟไทย ต่อมาสนามกอล์ฟหัวหินก็ได้รับการขยายขยายเพิ่มเติมใหม่เป็นสนามระยะทาง 6,579 หลา พาร์ 72 และยังคงรักษาสถาปัตยกรรมที่ออกแบบตกแต่งโดยสถาปนิกชาวอิตาลี เพื่อเป็นที่พักผ่อนพระราชอิริยาบถของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 กอล์ฟเคยเป็นเพียงกีฬาของพระเจ้าแผ่นดิน และพระราชินี แต่ปัจจุบันประเทศไทยมีสนามประมาณ 200 สนาม ส่วนใหญ่จะสร้างขนาดได้มาตรฐานสากล และยังเป็นจุดดึงดูดของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

1.8 ธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2531-2536 ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างมาก และมูลค่าอย่างมหาศาล สำหรับนักลงทุนพัฒนาที่ดินเอกชน ราคาที่ดินในหัวเมืองใหญ่ บางพื้นที่ได้ขยับสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากการรวบรวมที่ดินแปลงใหญ่ เพื่อพัฒนาทำโครงการสนามกอล์ฟและรีสอร์ท ซึ่งบรรดาเศรษฐีมักจะนิยมซื้อที่ดินสนามกอล์ฟ และมีบ้านหลังสวยอยู่ด้วย ถือเป็น "สุดยอดของรูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับเศรษฐีในทศวรรษ 1990" นอกจากนั้นการดึงดูดความสนใจจากสิทธิพิเศษต่างๆ และความสมบูรณ์อื่นๆของสนามกอล์ฟ เช่น สปอร์ตคลับ, คลับเฮ้าส์ รวมทั้งการคาดว่าจะการซื้อสมาชิกสนามกอล์ฟเป็นการลงทุนที่เพิ่มพูนกำไรให้มากขึ้นจากราคาที่สูงขึ้น จึงทำให้เศรษฐีกรุงเทพให้ความสนใจอย่างมาก และยังมีเหตุผลอื่นที่ทำให้ กอล์ฟกลายเป็นกีฬาที่แพร่ความนิยมออกไปในหมู่มชนชั้นกลาง ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในหมู่เศรษฐีเช่นที่เคยเป็น เพราะนักกอล์ฟต่างมองเห็นข้อดีว่ากอล์ฟเห็นกีฬาที่เล่นได้ทุกเพศทุกวัยทำให้มีโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้าหรือคู่ค้าในธุรกิจ บรรดาข้าราชการเชื่อว่าหากเล่นกอล์ฟกับเจ้านายจะมีโอกาสได้เลื่อนเร็วกว่า นักธุรกิจหนุ่มเชื่อว่ากอล์ฟจะเป็นช่องทางให้รู้จักผู้หลักผู้ใหญ่ทั้งที่มีเงินและอำนาจ ทุกวันนี้จึงมีนักกอล์ฟรวมกันมากกว่าห้าแสนคนในเมืองไทย ขนาดที่ดินซึ่งนิยมลงทุนทำสนามกอล์ฟอยู่ในช่วง 1,000

ถึง 2,000 ไร่ เพราะเหมาะสำหรับสร้างสนามกอล์ฟขนาดมาตรฐาน 18 หลุมสนามกอล์ฟขนาดใหญ่เกิน 2,000 ไร่มีอยู่ถึง 30% ของสนามทั้งหมดรายได้ของสนามกอล์ฟมาจากสามทาง หนึ่งคือการขายสมาชิก ซึ่งผู้ซื้อจำนวนหนึ่งซื้อไว้เพื่อเก็งกำไรเพราะราคาสมาชิกมีแต่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ก่อนปี พ.ศ. 2530 ราคาเฉลี่ยสำหรับค่าสมาชิกสนามกอล์ฟประมาณหนึ่งแสนบาท หลังจากปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมาเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าตัวทุกปี ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2535 ราคาสมาชิกสนามกอล์ฟที่แพงที่สุดเป็นของนวนานี ราคาถึงสองล้านบาท ราคาสมาชิกที่เพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดเช่นนี้ทำให้กอล์ฟกลายเป็นการลงทุนแบบใหม่ของนักเก็งกำไร แต่อีกส่วนหนึ่งเกิดจากความสนใจของผู้เล่นจริงๆ ร้อยละ 20 ของนักกอล์ฟที่มาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยเป็นชาวต่างประเทศ โดยเป็นนักกอล์ฟชาวญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ฮ่องกง เนื่องจากอัตราค่าสมาชิกในประเทศญี่ปุ่นและฮ่องกงในขณะนั้นมีราคาที่สูงมาก นอกจากค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ากันมากแล้ว ยังถือเป็นโอกาสมาเที่ยวเมืองไทย ระยะหลังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดึงกอล์ฟเป็นจุดขาย โดยมีการส่งเสริมให้จัดทัวร์กอล์ฟเข้ามาในเมืองไทยมากขึ้น รายได้ทางที่สองของธุรกิจกอล์ฟมาจากการจัดสรรที่ดินรอบสนามกอล์ฟ ส่วนนี้ถือเป็นกำไรสำคัญที่ผู้ประกอบการเข้ามาเมืองไทยมากขึ้น รายได้ทางที่สามคือรายได้จากค่า กรีนฟี (Green Fee) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเป็นค่าสนาม เฉลี่ยแล้วค่ากรีนฟีในเมืองไทยประมาณ 600 บาท ยังไม่รวมค่าแคดดี้

ในการสร้างสนามกอล์ฟขนาด 1,200 ไร่ ทูจะหมดไปกับที่ดินราว 480 ล้านบาท ค่าสร้างสนามกอล์ฟ 330 ล้านบาท ค่าพัฒนาที่ดินจัดสรรและค่าคลับเฮาส์ 170 ล้านบาท ค่าโฆษณาและค่าออกแบบสนามกอล์ฟจากนักออกแบบชาวต่างชาติ-ชาติที่มีชื่อเสียง 25 ล้านบาท ที่เหลือเป็นค่าติดตั้งระบบสาธารณูปโภค และท่อระบายน้ำรวมถึงส่วนอื่นๆ 184 ล้านบาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 1,089 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามหลังจากที่ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกกระจายหลังจากปี พ.ศ. 2537 ประเทศไทยประกาศใช้ระบบค่าเงินบาทลอยตัว (เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540) ได้ทำให้เกิดผลกระทบต่อนักธุรกิจแทบทุกประเภทในส่วนของธุรกิจสนามกอล์ฟได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้ด้วยเช่นกัน ในแง่บวก นักกอล์ฟจากต่างประเทศจะสนใจในการเล่นกอล์ฟในเมืองไทยมากขึ้นเนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายต่ำลง ในแง่ลบคือสนามมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และนักกอล์ฟชาวไทยมีรายได้ลดลง ทำให้จำนวนนักกอล์ฟที่มาใช้บริการลดลงไป นอกจากนั้น เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2540 รัฐบาลไทยได้ประกาศขึ้น ภาษีสรรพสามิตในส่วนของสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้นอีกทำให้กระทบกับธุรกิจสนามกอล์ฟเพราะจะถูกเรียกเก็บภาษีซ้ำซ้อนมากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาษีสรรพสามิต ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีท้องถิ่นและภาษีต่างๆ (หนังสือ Executive Golf ปีที่ 1 ฉบับที่ 48) ทำให้แต่ละสนามต้องพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และหากรัฐบาลไม่เข้ามาช่วยเหลือคาดว่าธุรกิจนี้จะมีความล้มเหลวมากขึ้น

ต่อมาได้มีการประกาศเสนอขออนุญาตสนามกอล์ฟรถไฟให้ กทม. เพื่อพัฒนาพื้นที่สร้างเป็นสวนสาธารณะโดยมีผลประโยชน์มูลค่ากว่า 555 ล้านบาท แทนผลกำไรจากบริการสนามเพียง 15 ล้านบาท ต่อปี (น.ส.พ. ไทยโพสต์ ฉบับประจำวันที่ 1 มิถุนายน 2541) โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยมองว่าการได้รับค่าใช้จ่ายที่คุ้มค้ำกว่า

อย่างไรก็ตามในปี 2541-2542 รัฐบาลไทยได้จัดให้เป็นปีอะเมซิ่งไทยแลนด์ ซึ่งสมาคมกอล์ฟไทยร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดงานไทยแลนด์กอล์ฟทราเวล มาร์ล ระหว่างวันที่ 24-29 พฤษภาคม 2541 ที่พัทยา หัวหินและชะอำ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้เกิดการจัด Package Golf

จากต่างประเทศมายังประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้ซื้อที่มาร่วมงานจาก 21 ประเทศรวม 160 ราย แบ่งเป็น บริษัทนำเที่ยว 34 บริษัท และสนามกอล์ฟ 36 สนาม โดยคาดว่า จะมีนักกอล์ฟมาท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 200,000 คน ที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ซึ่งโดยหวั่นเจ็ลยค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการสนาม-กอล์ฟและท่องเที่ยวในประเทศ รายละ 3-5 หมื่นบาท จะทำให้มีรายได้เข้าประเทศมากกว่า 6 พันล้านบาท ซึ่งจะช่วยให้เกิดสภาพคล่องตัวกับธุรกิจและระบบการเงินของไทย (หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันศุกร์ที่ 15 พฤษภาคม 2541)

1.9 สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันประกอบไปด้วยสนามกอล์ฟทั้งหมดจำนวน 19 สนาม (สมาคมสนามกอล์ฟแห่งประเทศไทย : 2545) ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

1. สนามกอล์ฟกรุงเทพกรีฑา
2. สนามกอล์ฟเนเชอรัล พาร์ค รามอินทรา กอล์ฟคลับ
3. สนามกอล์ฟนวนาณี กอล์ฟคลับ
4. สนามกอล์ฟ

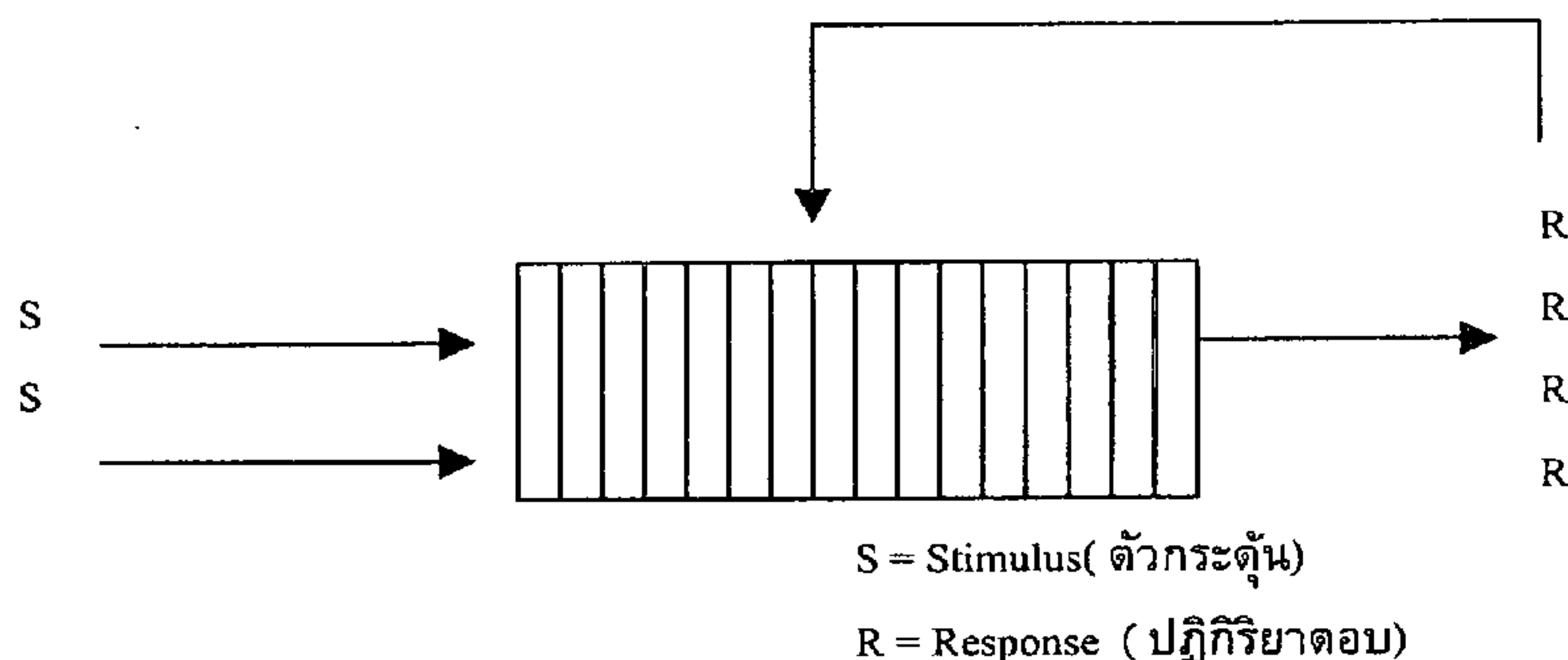
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Processes)

การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในกระบวนการเกี่ยวกับการนี้่กคึก (Mental Process) ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้ก็เพียงแต่การวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้ว

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนคือสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Inputs) หรือตัวกระตุ้นต่างๆซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยา และพฤติกรรมเป็นผลผลิต (Outputs) ของระบบหรือผลที่เกิดกระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิดอยู่ระหว่างสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบผลที่เกิดขึ้นจากระบบนี้ สิ่งที่เราราบไม่ได้ว่ามีอะไรบ้างในกระบวนการ เราจึงเรียกกันว่า “กล่องมืด” (Black - box) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นกลาง ใช้เพื่อแสดงความหมายถึง กระบวนการ สถานการณ์ สภาพต่างๆ ที่เกิดตามสมมุติฐานที่ตั้งขึ้นไว้โดยคั่นกลาง ระหว่างพฤติกรรมกับสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่สามารถสังเกตได้ เนื่องจากตัวแปรต่างๆดังกล่าวไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ความหมายของมันเกิดขึ้นตามคำนิยามและความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ของมันภายในขอบเขตทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไป

รูปแบบจำลองของกล่องมืดซึ่งจำลองส่วนของสมองที่เป็น ศูนย์สั่งการ หรือหน่วยควบคุม ความคิดกลางของร่างกายมนุษย์ที่ใช้พฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่ แล้วมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังรูป



ภาพประกอบ 1 รูปแบบจำลองความมืด

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทุกครั้งขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่าง ๆ มากมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายวิธีแต่วิธีที่มีประโยชน์มากที่สุดวิธีหนึ่งคือวิธีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (หรือไม่ซื้อ) ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค

2.2 สภาพของกระบวนการตัดสินใจ (Nature of Decision Processes)

เมื่อทำการพิจารณาถึงการตัดสินใจทั้งหลายในแต่ละวันที่เกิดขึ้นวันละหลายครั้ง เราจะพบเหตุการณ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ทางเลือกของการซื้อ

- ก. จะซื้อหรือประหยัดเงินได้ดี
- ข. จะซื้อเมื่อใด
- ค. จะซื้ออะไรดี (ตัวสินค้า) ประเภทสินค้าและตรายี่ห้อ
- ง. จะซื้อที่ไหน
- จ. จะจ่ายเงินอย่างไร

2. ทางเลือกที่จะทำการบริโภค

- ก. จะบริโภคหรือไม่
- ข. จะทำการบริโภคเมื่อใด
- ค. จะบริโภคอย่างไร

3. ทางเลือกที่จะจัดกับสิ่งเหลือใช้

- ก. จะทิ้งไปเลย
- ข. ทำให้กลับคืนสภาพ (Recycling)
- ค. ทำการตลาดใหม่ (ขายของใช้แล้วอีกครั้งหนึ่ง- Remarketing)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ พบว่ากระบวนการนี้เป็นการแก้ไขปัญหา (Problem solving) พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้ายรวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมและกิจกรรมทางการตลาด หลายครั้งพบว่าพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินหน้าที่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ เรามักจะเรียกว่าการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Rational Decision Making) แต่ในดอนอื่นสิ่งที่ครอบงำจากการตัดสินใจกลับเป็นอารมณ์ (Hedonic Benefits) การบริโภคขึ้นกับความพอใจ ความต้องการโดยมากขึ้นและการบริโภคมักเป็นไปในรูปแบบการผสมระหว่างเหตุผลกับอารมณ์ การแก้ไขปัญหา มักผูกพันอยู่กับประเภทของพฤติกรรมความต้องการสนองความต้องการและปัจจัยที่จูงใจและก่อให้เกิดอิทธิพลรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้

2.3 ตัวแปรที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มคือ

1. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
2. ความแตกต่างของบุคคล
3. กระบวนการทางจิตวิทยา

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล

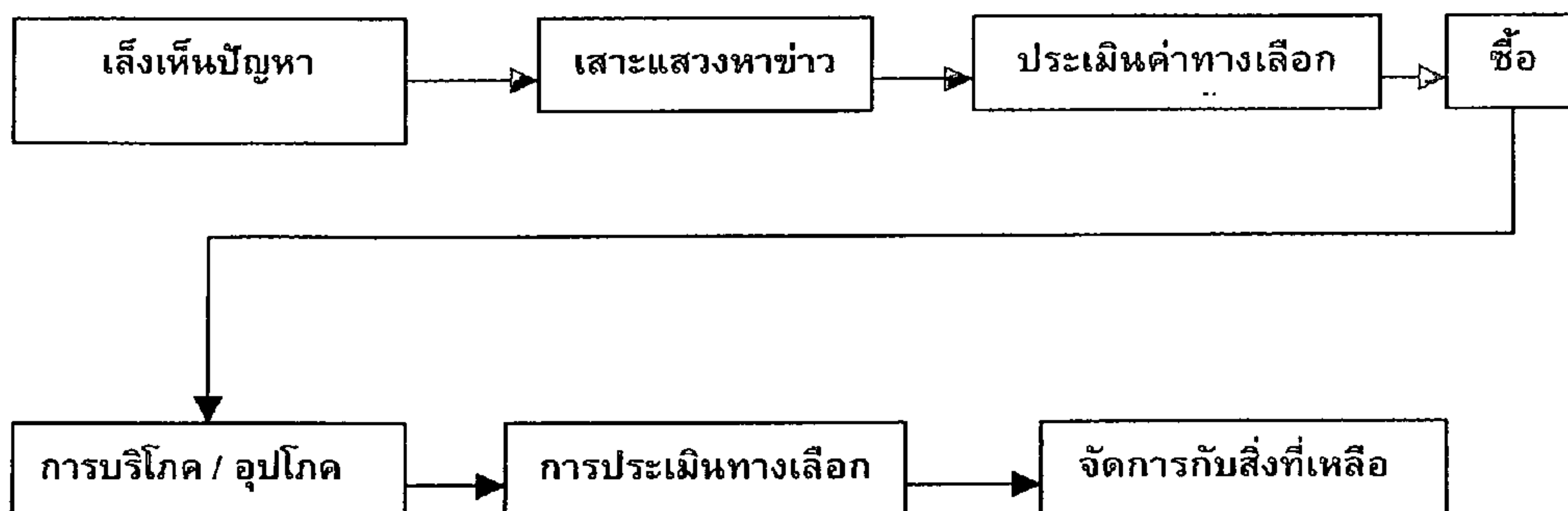
เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจการทุ่มเทความพยายาม ทักษะ บุคลิกแบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา

มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้และทัศนคติ

2.4 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

เมื่อทำการรวบรวมเอาอิทธิพลต่าง ๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไรคือ คิดถึงสถานการณ์การเลือกซื้อหรือใช้บริการจริง ซึ่งกระบวนการนี้จะประกอบไปด้วย



ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างของสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) กับเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง (Actual State of Affairs) ณ เวลาหนึ่ง อย่างมากพอจนทำให้เกิดการรับรู้และทำให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆมีแนวโน้มที่จะมุ่งสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่ความว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างมากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลอื่น อาจเป็นลูกที่คอยช่วยพ่อซื้อรถใหม่ เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องทรวตตรงต่อเราจนบัดนี้กลายเป็นสงครามที่เราต้องเอาชนะทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information)

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจางพอที่จะทำการเลือกโดยไม่เสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีไม่เพียงพอ โดยปกติก็จะทำการเสาะหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

การเสาะหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ (Pre - Purchase Alternative Evaluation)

ผู้ที่ทำการตัดสินใจจะทำการตรวจสอบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (หรือบริการ) ทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification - คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(หรือบริการ) และตราดั่งกล่าว การประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำการเลือกทางเลือกที่ตนชอบให้มีความแคบเข้า

1. ความสำคัญของการตัดสินใจ ถ้าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับและสำคัญต่อตนเองและยังขาดข้อมูลข่าวสารเมื่อมีการทุ่มเทสูงจะเกิดภาพพจน์แห่งการเสี่ยงภัย ภัยดังกล่าวจะก่อให้เกิดการแสวงหาจากแหล่งภายนอก ดังสถานการณ์ต่อไปนี้

- ราคาสูง - ยิ่งราคาสูง ยิ่งแสวงหาข้อมูลมาก
- เวลาใช้งานสินค้า - ยิ่งสินค้าถูกใช้งานนาน ภัยยิ่งสูง
- การตกเป็นเป้าสายตาของบุคคลอื่น - ยิ่งตกเป็นเป้าสายตาของบุคคลอื่นมากเท่าใดก็ยิ่งถูกบีบบังคับให้ตัดสินใจโดยสังคมยอมรับมากขึ้นเท่านั้น

- การตัดสินใจเชื่อมโยง - การตัดสินใจไปเกี่ยวหรือทำให้เกิดการตัดสินใจเรื่องอื่นภัยยิ่งสูง

2. มีข้อมูลข่าวสารให้ใช้ ณ ที่อื่น ยิ่งรู้ว่าจะไปหาข้อมูลข่าวสารสำเร็จรูปได้ที่ไหน ความน่าจะแสวงหาก็จะลดลงเราเรียกข่าวสารนี้ว่า “ความจำนอกสมอง” (External Memory)

3. ความมั่นใจว่าตนมีความสามารถในการตัดสินใจ ผู้บริโภคมักมีข้อสงสัยในความสามารถของตนเอง ในการตัดสินใจ เรื่องนี้ถือว่าเป็นภัยที่นักภาพพจน์ได้อีกรูปแบบหนึ่ง มีการศึกษาเกี่ยวกับความมั่นใจในความสามารถตัดสินใจหรือประเมินตราหือหรือลักษณะตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อดังนี้

- เมื่อมีการประเมินสินค้าเกี่ยวกับเครื่องยนต์กลไกหรือเทคนิค ฉันเป็นผู้ตัดสินใจที่แย่มาก
- โดยทั่วไปฉันไม่ใช่นักจ่ายของที่ทรงคุณวุฒิ

ความเชื่อทั้งสองนี้เป็นตัวอย่างผู้ที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อย

2.5 ต้นทุนของการแสวงหา (The Cost of Search)

มีต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงในการแสวงหาและดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

1. ผู้บริโภคลดความรอบคอบในการซื้อลงบ้างเพราะมันทำให้ความพอใจในการใช้สินค้าต้องเลื่อนออกไปซึ่งเป็นการลดการแสวงหาข่าวสารลงไปด้วย

2. ต้นทุนการเสียโอกาส เวลาและเงิน บ้างครั้งผู้บริโภคเห็นว่าต้นทุนการเสียเวลามีมากกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับในการแสวงหาข้อมูล สำหรับการลงทุนเป็นเงินนั้นอาจมีค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ เป็นต้น

3. การมีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป การหาข้อมูลเพิ่มเติมอาจทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจในขณะเดียวกันก็อาจขัดขวางการซื้อเพราะมีข่าวสารมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน

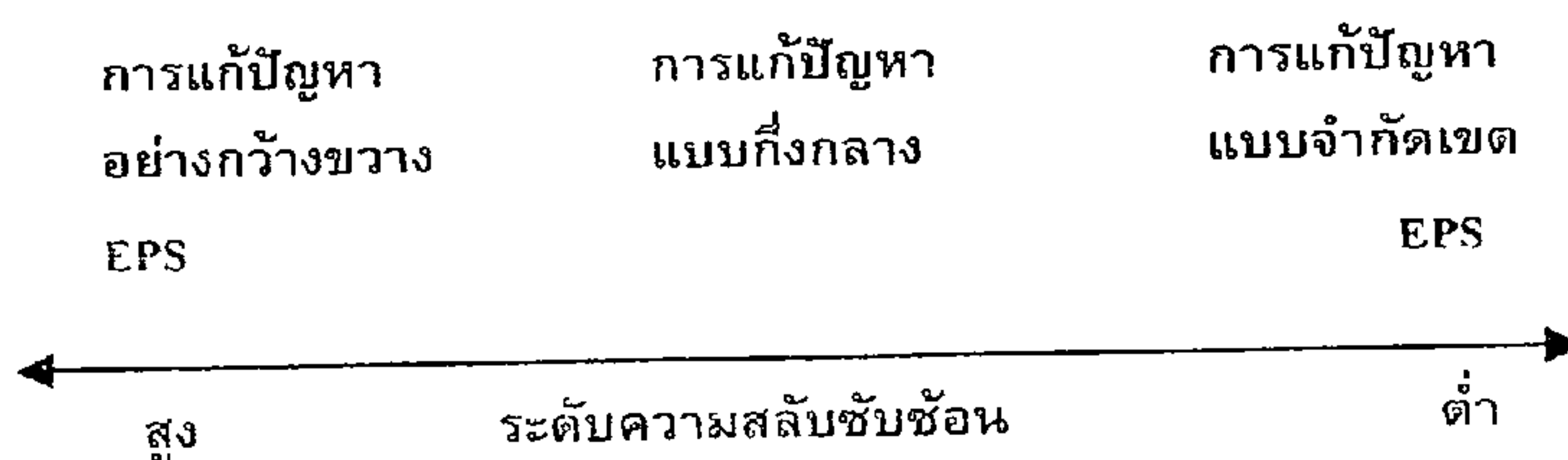
4. ต้นทุนทางจิตวิทยา อาจเกิดความล้มเหลวในจิตใจ ตึงเครียดหรือถูกรบกวนใจ อันเนื่องมาจากการจราจร การหาที่จอดรถ พุดจากพนักงานที่ไม่มีความรู้จริง

2.6 ประเภทต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ

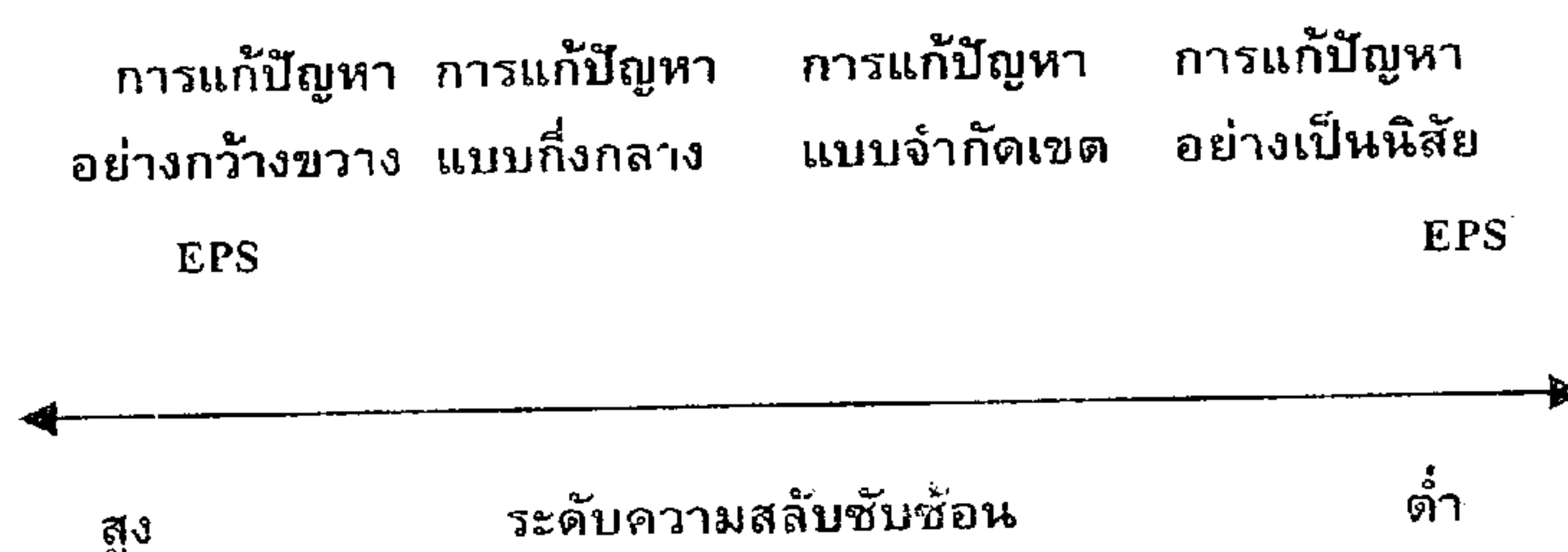
จากการพิจารณาขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจ ทุกคนอาจจะคิดว่าผู้บริโภคจะต้องดำเนินการผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนเนื่องจากต้องใช้เวลาและพลังงานมาก อย่างไรก็ตามก็ยังมีกระบวนการตัดสินใจที่ “ง่าย” กว่านั้น ใช้เวลาและความพยายามน้อยและไม่ต้องผ่านขั้นตอนครบทุกขั้นตอน

วิธีการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ คือใช้เส้นตรงที่ติดต่อกันจาก “มาก” ไปหา “น้อย”

กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อครั้งแรก



กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ

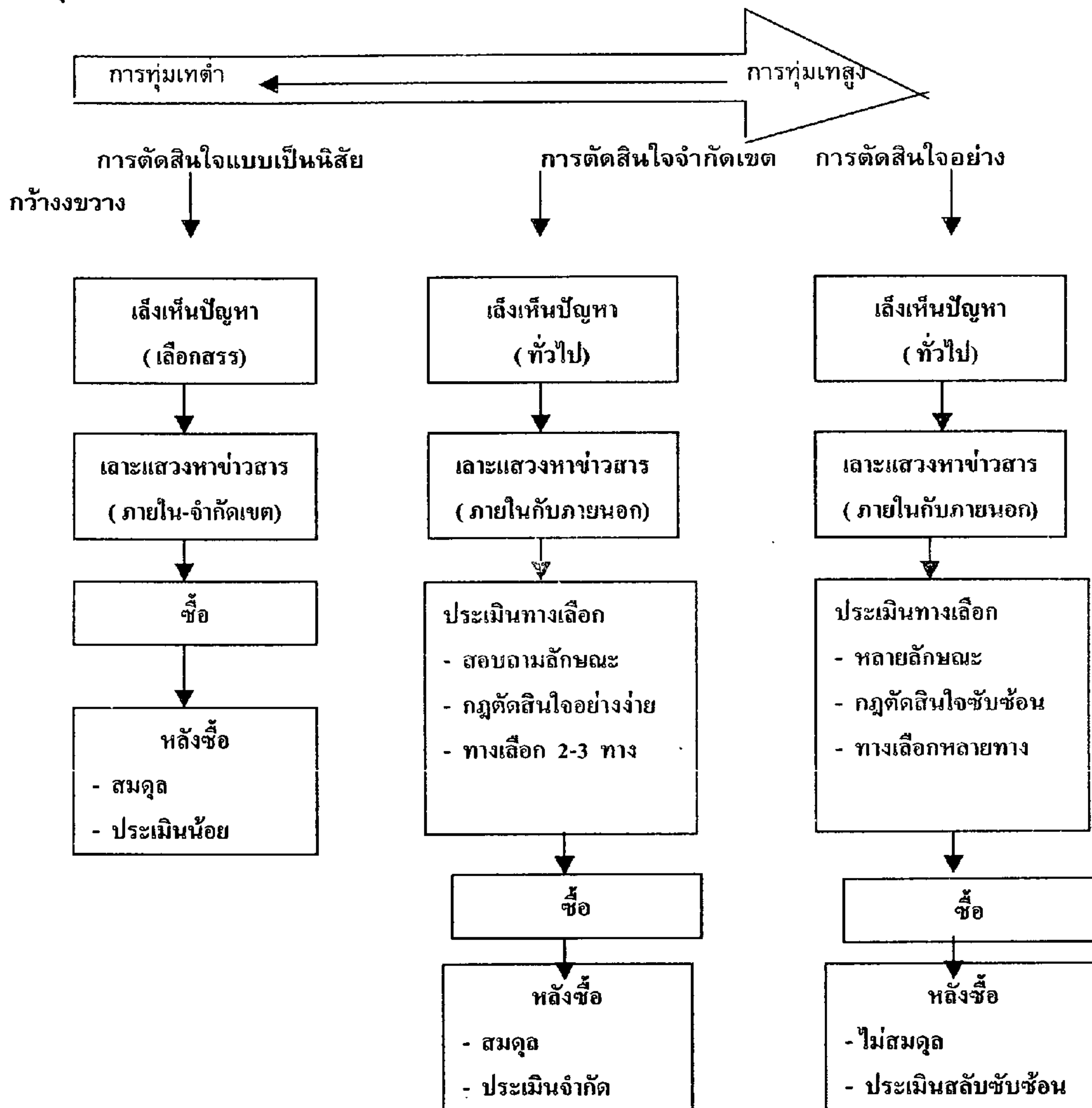
2.7 การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกผู้บริโภคจะมีการซื้อแบบ การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving EPS) ตามด้วยการแก้ปัญหาแบบกึ่งกลางและการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving - LPS) ซึ่งวิธีนี้จะมีการตัดสินใจในขอบเขตที่แคบกว่า โดยลดจำนวนแหล่งข่าวสารและลดข่าวสารลง แต่ยังคงขั้นตอนเท่ากันแบบ EPS ต่อมาก็เลยมีแบบแผนเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกจนติดเป็นนิสัย

2.8 การทุ่มเทความพยายามในการซื้อ (Involvement)

คือความเกี่ยวพันกับสิ่งต่างๆแต่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีการใช้ความพยายามในระดับต่างกัน อาจจะกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากมีสภาพเป็น “การทุ่มเทความพยายามน้อย” อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์ผู้บริโภคก็จะทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง เช่น การซื้อรถยนต์และเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ต้องพิถีพิถันกันมาก และมีความเกี่ยวพันกับผู้ซื้อสูงมาก และเขามองเห็นว่าสินค้านี้มีความสำคัญกับเขามาก

การทุ่มเทความพยายามในการซื้อกับประเภทของการตัดสินใจ



ภาพประกอบ 4 การทุ่มเทความพยายามในการซื้อ

2.9 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

1. Ego relationship

เกิดขึ้นเมื่อการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าสะท้อนให้เห็นภาพพจน์ของตนเอง (Self - image) เช่นการซื้อเสื้อผ้า หรือเพชรพลอย และ "รายการใหญ่" เช่น เรือยอร์จ รถยนต์ เป็นต้น

2. การนึกเห็นภาพพจน์ของผลที่ออกมาไม่ดี

บางครั้งทุกคนกลัวว่าผลของการซื้อจะไม่เท่ากับที่ตนคาดหวังเอาไว้ ดังนั้นเราต้องทำบางสิ่งเพื่อให้ผลการตัดสินใจออกมาถูกต้อง เช่น เมื่อการซื้อต้องใช้เงินจำนวนมาก หรือมีอันตรายการใช้ เนื่องจากการเสี่ยงภัยผู้บริโภคจะเน้นความสำคัญที่จะให้มีการทดลองสินค้าในสถานการณ์ต่างๆ

3. กฎเกณฑ์ทางสังคม

บางครั้งการยอมรับของสังคมส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและมีความสำคัญต่อความต้องการที่จะทำการเลือกให้ถูกต้อง เช่น คนซื้อเรือยอร์จถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าสโมสรเรือยอร์จที่พหยา อย่างไรก็ตามการยอมรับของสังคมไทยปกติไม่ได้เป็นตัวกำหนดของการเลือกซื้อสินค้าปัจจุบัน เช่น เปียร์

4. ความสำคัญทางอารมณ์

สินค้าหรือบริการที่ซื้อมามีความสำคัญ อาจจะเนื่องด้วยมีความสามารถให้ความพอใจแก่คนซื้อ เราจะได้เห็นได้บางคนรักสินค้าของเขามาก-รักสุนัข รักรถ และรักทีวี เป็นต้นสินค้าหลายชนิดจึงสามารถส่งเสริมให้กลายเป็นสินค้าที่ต้องการมีการทุ่มเทพยายามในการหาซื้อ

อย่างไรก็ตามมีข้อเห็นว่า การทุ่มเทความพยายามเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลมาก และแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน ต่างกันตรงที่อาจเป็นเรื่องทุ่มเทเพียงชั่วคราว หรือเป็นเรื่องถาวร ในบางกรณีมักเกิดขึ้นถาวรตลอดเวลาแรมปี แต่มันก็เกิดแบบเป็นสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ และไม่มี ความคงทนเช่นกัน

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ภักดี ดนัยพงศกร (2539:22) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือกิจกรรมต่างๆ โดยจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม ถ้าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมใดแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกดี อยากจะอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา ที่จะกระทำการงานนั้นๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ไมตรี วิไลกิจ (2539:8) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประมาณค่า โดยมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

เดสเลอร์ (สุวัฒนา ไบเจริญ. อ้างอิงจาก Dessler. 1983) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่อง ต่างๆเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

แม็คโครมิก (สันทนา เจียมเจตคุณ. 2539 ; อ้างอิงจาก McCormic.1965) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และจะพยายามหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่ต้องการ

มอร์ส (ปฐมพงศ์ ปราณิประชากรราษฎร์. 2543 ; อ้างอิงจาก Morse.1958 :27) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อการทำกิจกรรมใดๆก็ได้

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542:9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540:27) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคล ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำสิ่งนั้น

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจ ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อพอใจในสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา ที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น เพื่อให้ประสบผลสำเร็จหรือบรรลุตามวัตถุประสงค์

3.2 ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2543:6-7) ได้สรุปความหมายไว้ว่า การบริการคือ กระบวนการ หรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้องได้ยากแต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันที ทันใดที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น

दनัย เทียนพุ่ม (2543:10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้านั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็วที่สุด

จากแนวคิดข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม กระบวนการกิจกรรม ที่จับต้องไม่ได้ และเสื่อมสลายได้ง่าย โดยผู้บริการจะส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการในทันที และสามารถตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

โคร์เวล (เอกรินทร์ รอดกุลเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธิธารณ และ พรเทพ ปรี้งพงษ์พันธ์. 1994: 666-667; อ้างอิงจาก Cowell. 1994:666-667) ได้มีการกำหนดคุณลักษณะของการให้บริการ ในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1. Intangibility บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
2. Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย(ผู้ให้บริการ)ได้
3. Heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่นใครเป็นผู้ให้บริการ
4. Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

นอกจากนี้ Cowell ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ Service ไว้ 6 ส่วน คือ Product, Price, Place, Promotion, People และ Process

มิลเลท (นวลฉวี รดาณสุ. 2543 ; อ้างอิงจาก Millet.1954,337-400) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือรายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ดังนี้

มิลเล็ท (นวลจิรี รตางศุ. 2543 ; อ้างอิงจาก Millet.1954,337-400) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือรายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ดังนี้

1. การให้บริการเสมอภาค(Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค มีความเท่าเทียมกันตามแนวบริหารงานของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ
- 2.การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้วจะไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น
- 3.การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม
- 4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
- 5.การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์ (2543:14) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ (Service Quality) เอาไว้ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว

วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์ (2543:16) ได้กล่าวถึง ปัจจัยคุณภาพบริการไว้ว่า

1.Characteristics of Service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกลักษณะหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือบริการนั้นๆ

2.Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบหรือมาตรฐานวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ เช่น ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นการนำเสนอบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ไปยังลูกค้า โดยบริการเหล่านั้นควรเป็นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จนทำให้ลูกค้าเกิดความชอบ ประทับใจในบริการ และกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป ทั้งนี้การนำเสนอรูปแบบบริการที่เหมือนกันกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการนั้นอาจมีความแตกต่างกันได้

3.4 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะทุกวันนี้สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ ซึ่งเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารหรือเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในกิจกรรมของมนุษย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:501) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

เสรี วงษ์มณฑา (2542:320) ได้กล่าวถึง การบริการประชาสัมพันธ์ว่า การบริการถือว่ามีบทบาท มากต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าจะเผยแพร่ข่าวสารที่ดีกับองค์กรอย่างไรก็ตาม ท้ายสุดแล้วถ้าผู้ บริโภคมาติบริษัทยังไง สิ่งนั้นก็จะเป็นภาพพจน์ขององค์กร ดังนั้นพนักงานทุกคนที่มีโอกาสพบลูกค้าควร ต้องฝึกฝนให้มีวิญญานของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรกิจโกศล (2533:4-8) ได้สรุปคุณลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

- 1.เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
- 2.เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
- 3.เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- 4.เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วาสนา จันทรสว่าง (2533:74-77) ได้อธิบายถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

1.คำพูด เป็นสื่อบุคคลที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง เราใช้คำพูดในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ของการพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2.วิทยุกระจายเสียง

3.โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่รวมภาพยนต์ วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ไว้ด้วยกัน

4.สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ไปสเตอร์ ใบปลิว จดหมายข่าว แผ่นพับ

สมุดคู่มือ รายงานประจำปี และจดหมายเวียน

จากแนวความคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่าย หนึ่งเพื่อเพิ่มทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงมากและ รวดเร็ว

3.5 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ

แมสโลว์ (Maslow. 2000: 80-81) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึง ความต้องการสูงสุดของมนุษย์ โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่จะมีความ ต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจขึ้นมา ความ ต้องการใหม่และมีระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการ ตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ แล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีกซึ่งได้ลำดับ ความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ชั้น (Hierarchy of needs) ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological needs ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการทางด้านความรัก ความพอใจในการมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับ 4 Egoistic needs ความต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับ 5 Self-actualization ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คืออยากให้เกิดความสำเร็จในทุกๆอย่างตามความต้องการของตน

3.6 ทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:33-36) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total -Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับของความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินจากความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อราคาสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543:21) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้า ไว้ดังนี้

- 1.ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ
- 2.ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย)
- 3.ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต)
- 4.ราคาของบริการนั้น
- 5.สภาพการณ์แวดล้อมขณะนั้น
- 6.มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า
- 7.ข้อมูล ข่าวลือ จากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :50) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าไว้ว่า การรักษาลูกค้า (Retaining Customer) บริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่างๆและต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้

การแสวงหาลูกค้า คือ การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Attracting customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่างๆเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ

การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เป็นการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า (Customer relationship marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า (Level of relating to customers) 5 ระดับ ดังนี้

1.ระดับพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขาย โดยให้พนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

2.มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive Marketing) พนักงานขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าตอบโต้ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า

3.ติดตามลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย

4.ความขยันในการติดต่อกับลูกค้า (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำ เพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆให้ลูกค้า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจนา วิเศษรัตน์ ฝ่ายประสานงานของบริษัท ดี.เอ็ม.เอส.(มหาชน) จำกัด ดำเนินการเก็บข้อมูลของระดับอุดมศึกษาตามสถาบันต่างๆซึ่งออกแบบการสอบถามเกี่ยวกับการเรียนการสอนกีฬากอล์ฟในมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่เดือน เมษายน 2538 ถึงเดือน มิถุนายน 2538 รวมเวลา 3 เดือนเต็ม โดยทาง ดี.เอ็ม.เอส. ได้ส่งแบบสอบถามไปยังสถาบันศึกษาต่างๆทั้งสิ้น 40 สถาบัน ซึ่งได้รับความร่วมมือถึง 32 สถาบัน ส่วนอีก 8 สถาบันนั้นไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจสอบถามแต่อย่างใด

จากการสำรวจ สรุปผลว่ามหาวิทยาลัยทั้ง 32 แห่งที่มีหลักสูตรสอนกอล์ฟแล้ว มีนักศึกษาและนิสิตจะเข้าเรียน 398 คน โดยในอนาคตเมื่อทุกฝ่ายร่วมมือกันแล้ว นักศึกษาและนิสิตจะเรียนกอล์ฟมากขึ้น (นิตยสาร ที-ออฟ ปีที่ 7 ฉบับที่ 70(15 ตุลาคม-15 พฤศจิกายน))

จากข้อมูลการสำรวจปริมาณการใช้ยาฆ่าแมลงในสนามกอล์ฟในญี่ปุ่น ซึ่งรายงานโดย คูจิ ทะสึโตะมุ แปลโดย แอน-นิต้า ปลื้มอารมณ์ พบว่ามีการใช้ปริมาณที่สูงมาก

ส่วนสารพิษที่ตกค้างในสนามกอล์ฟ ประมาณว่าจะอยู่ในอากาศร้อยละ 33.5 ตกค้างอยู่ตามต้นไม้ ใบหญ้าร้อยละ 13.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53 ตกค้างอยู่ในดินและซึมลงไปกับน้ำใต้ดิน และจากข้อมูลจากการสำรวจสุขภาพของแคว้นในสนามกอล์ฟเมืองโอซากา มีผู้ตอบแบบสอบถาม 122 คน พบว่า 58 คนมีอาการคันที่ตาและมีสายตาพร่ามัว มีอาการคันคอและเจ็บคอ 41 คน มีอาการคันตามผิวหนังและมีผื่นที่ขาหรือข้อเท้า 60 คน และมีอาการปวดหัว 21 คน อีกคณะหนึ่งรายงานการสำรวจสุขภาพของคนดูแลสนาม 203 คนพบว่า 54 คน รู้สึกไม่สบายระหว่างและหลังการใช้สารเคมี

การสำรวจประชามติประชาชนเกี่ยวกับการสร้างสนามกอล์ฟจากกลุ่มอาชีพต่างๆเช่น ข้าราชการ , ครู , นักวิชาการ , นักธุรกิจ , นักศึกษา , เกษตรกร จำนวน 3,327 คน โดยชมรมพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(นิด้า) และชมรมวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีเพื่อสังคม(เกริก) พบว่าทัศนคติของประชาชนจำนวนร้อยละ 75.2 เห็นว่า ไม่สมควรที่ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ทั้งทหารตำรวจและพลเรือน เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจสนามกอล์ฟ เนื่องจากเป็นการใช้อิทธิพลและอำนาจทางอ้อม ในการเอื้อประโยชน์จากนายทุนและตนเอง ร้อยละ 66 เห็นว่า เจ้าหน้าที่ควรควบคุมให้โครงการสนามกอล์ฟเป็นไปตามกฎหมาย ซึ่งถ้าควบคุมไม่ได้ก็ให้ทำการยกเลิกทันที ร้อยละ 84.5 เห็นว่าควรที่จะรักษาธรรมชาติเอาไว้ เพราะคุ้มค่ากว่าการสร้างสนามกอล์ฟ มีเพียงร้อยละ 6.7 เท่านั้น ที่เห็นว่าการสร้างสนามกอล์ฟได้รับประโยชน์คุ้มค่า (หนังสือ "ดีเคด" ปีที่ 1 ฉบับที่ 10 (ธันวาคม 2534-มกราคม 2535))

สาวิตรี สันทิตปัญญา (2534 : อ้างอิงจาก รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช. 2544 : 14) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟของนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร"โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟ พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟของนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟจำนวน 196 คน จากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำนวน 7 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีพรรณนา และทดสอบสมมุติฐานด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเล่นกอล์ฟคือ เพื่อความสนุกสนาน และการพักผ่อน โดยในการซื้อไม้กอล์ฟนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวไม้กอล์ฟมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือราคา ส่วนการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้นนักกอล์ฟไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

สมเกียรติ ชัยรัตนวรกุล อุษณีย์ ดันนิตี และไพโรจน์ โพธารักษ์ (2533 : 22-25) ได้ร่วมกันกันวิจัยเรื่อง "อุตสาหกรรมกอล์ฟในทศวรรษหน้า (2533-2543) ในเรื่องปัจจัยการตลาดผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1.ช่วง พ.ศ.2538-2543 ธุรกิจสนามกอล์ฟจะเป็นสนามกอล์ฟมาตรฐานสากลเพียงอย่างเดียว เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น ปัญหาการรวบรวมที่ดินขนาดใหญ่ ซึ่งทำได้ยากขึ้น และนโยบายของรัฐที่มีผลต่อแหล่งเงินทุน เป็นต้น

2.ด้านราคา การตั้งราคาขายต้องดูจากต้นทุน และระดับของสนามแต่ละโครงการ โดยมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตั้งราคา คือ ราคาคู่แข่งบริเวณเดียวกัน

3.ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ช่องทาง คือ

1.1Captive market ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่มาใกล้ชิดผู้ดำเนินโครงการ และผู้คุ้นเคยในวงการด้วยกัน

1.2Direct sell ได้แก่โครงการส่งจดหมาย ข่าวสาร การขอพบโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงเป็นสมาชิกกอล์ฟ

การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมีการจัดทำหลายรูปแบบ คือการโฆษณาเน้นความเข้าใจ ถ่ายทอดข่าวสาร การส่งเสริมการขาย เน้นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจและการประชาสัมพันธ์เป็นการแนะนำโครงการต่อสื่อมวลชน สร้างภาพพจน์และเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ พฤติกรรมในการเลือกใช้สนามกอล์ฟและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษารูปได้ว่า

1.ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

2.การตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟที่จะใช้บริการนั้น ปัจจัยในส่วนของสนามกอล์ฟที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ค่ากรีนฟีและคุณภาพของสนาม รองลงมาคือ ที่ตั้งของสนาม ความใกล้ไกลของสนาม ทัศนียภาพโดยรวมของสนาม การให้บริการของพนักงาน ความสบายของสนาม และขนาดของสนาม ตามลำดับ

จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยทั้งหมด ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาและวิธีการศึกษามีความใกล้เคียงกับการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมดของผู้เล่นกอล์ฟที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 สนาม (สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย.2545) ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนผู้เล่นได้

1. 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual Population) และเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ.2537:106) เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ได้แก่

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มสนามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากจำนวนของสนามกอล์ฟทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 สนาม และเลือกขึ้นมาเพียง 12 สนาม หรือคิดเป็นร้อยละ 60 จากจำนวนสนามกอล์ฟทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงรายชื่อของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อสนามกอล์ฟ	
1.สนามกอล์ฟกรุงเทพกรีฑา	11.สนามกอล์ฟทหารอากาศ
2.สนามกอล์ฟเนเชอรัล พาร์ค รามอินทรา กอล์ฟคลับ	12.สนามกอล์ฟราชนาวิ
3.สนามกอล์ฟนวนาณี กอล์ฟ คลับ	13.สนามกอล์ฟชานนท์ กอล์ฟวิวแอนด์สปอร์ต คลับ
4.สนามกอล์ฟปัญญา อินทรา กอล์ฟ คลับ	14.สนามกอล์ฟราชพฤกษ์ กอล์ฟ คลับ
5.สนามกอล์ฟปัญญา พาร์ค กอล์ฟ คลับ	15.สนามกอล์ฟราชกรีฑาสโมสร
6.สนามกอล์ฟเพชรชិรินทร์ คันทรี่ คลับ	16.สนามกอล์ฟเมืองเอก กอล์ฟ คลับ
7.สนามกอล์ฟรอยัล บางกอก สปอร์ต คลับ	17.สนามกอล์ฟเมืองเอกอีสพอยท์ กอล์ฟ คลับ
8.สนามกอล์ฟรอยัล ดุสิต กอล์ฟ คลับ	18.สนามกอล์ฟยูนิโก กอล์ฟ คลับ
9.สนามกอล์ฟทหารบก 1	19.สนามกอล์ฟเลควู้ด คันทรี่ คลับ
10.สนามกอล์ฟทหารบก 2	

ที่มา : ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยวิจัยกสิกรไทย จำกัด

ทำการสุ่มสนามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากจำนวนของสนามกอล์ฟทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 สนาม และเลือกขึ้นมาเพียง 12 สนาม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้สนามละ 35 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสนามที่สุ่มได้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟที่กำหนดเอาไว้แล้ว

ตาราง 2 สรุปผลการจับฉลากเลือกสนามกอล์ฟและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแห่ง

รายชื่อสนามกอล์ฟ	จำนวนประชากร
1.สนามกอล์ฟกรุงเทพกรีฑา	35
2.สนามกอล์ฟเนเชอรัล พาร์ค รามอินทรา กอล์ฟคลับ	35
3.สนามกอล์ฟนวลานี กอล์ฟ คลับ	35
4.สนามกอล์ฟปัญญา พาร์ค กอล์ฟ คลับ	35
5.สนามกอล์ฟเพรสซิเด็นท์ คันทรี่ คลับ	35
6.สนามกอล์ฟรอยัล บางกอก สปอร์ต คลับ	35
7.สนามกอล์ฟทหารบก 2	35
8.สนามกอล์ฟทหารอากาศ	35
9.สนามกอล์ฟราชนาวิ	35
10.สนามกอล์ฟเมืองเอก กอล์ฟ คลับ	35
11.สนามกอล์ฟยูนิโก กอล์ฟ คลับ	35
12.สนามกอล์ฟเลควู้ด คันทรี่ คลับ	35
รวม	420

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อการใช้บริการของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเรื่องลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ อัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟ สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ และการส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับพึงพอใจมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับพึงพอใจปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. สัมภาษณ์ผู้เล่นกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในขั้นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้น มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟจำนวน 16 ข้อ ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟจำนวน 12 ข้อ ด้านสถานที่ของสนามกอล์ฟจำนวน 8 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟ จำนวน 17 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และแก้ไขปรับปรุง

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out)

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้เล่นกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย

9. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9031

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังสนามกอล์ฟต่าง

2. ติดต่อพนักงานของสนามกอล์ฟต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เล่นกอล์ฟ

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการแจกให้ผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพื่อทำการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามแจกให้กับผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ

4.2 นำแบบสอบถามฝากไว้กับเจ้าหน้าที่ของสนามกอล์ฟเพื่อทำการแจกและเก็บรวบรวม และทำการผลโดยผู้วิจัยอีกครั้ง

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC*(Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
- 2.วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
- 3.วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังนี้
 - ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
 - ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 4.เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
- 5.ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2.สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 :90)

$$t = \frac{\overline{X_H} - \overline{X_L}}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
	$\overline{X_H}, \overline{X_L}$	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำตามลำดับ
	S_H^2, S_L^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำตามลำดับ
	n_H, n_L	แทน	จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำตามลำดับ

2.2 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach(บุญชม ศรีสะอาด.2538:174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง.2527:191) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\frac{X_1}{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-Distribution
MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= N-1 \\ df_B &= p-1 \\ df_W &= N-p \end{aligned}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนประชากร
	P	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539:200)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} \cdot S_d$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$n_i \neq n_j$$

โดยที่ $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ $df = n - k$

การทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

สำหรับสมมติฐาน $H_0 : \mu_1 = \mu_2$
 $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (i และ j)

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $|x_i - x_j| > LSD(\alpha)$ สำหรับประชากรที่ i และ j

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญ ของการทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับแถมต่อ จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน จุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟ วันที่ชอบเล่นกอล์ฟ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกอายุ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับแต้มต่อ จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน จุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟ วันที่ชอบเล่นกอล์ฟ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เล่นกอล์ฟ

ข้อมูลผู้เล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	309	77.25
หญิง	91	22.75
รวม	400	100
สถานภาพสมรส		
โสด	193	48.25
สมรส	207	51.75
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	58	14.50
26 - 35 ปี	131	32.75
36 - 45 ปี	87	21.75
46 -55 ปี	70	17.50
มากกว่า 55 ปี	54	13.50
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.75
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลผู้เล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
กำลังศึกษาอยู่	47	11.75
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	91	22.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	84	21.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	127	31.75
แม่บ้าน	15	3.75
อื่น ๆ	36	9.00
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	61	15.25
ต่ำกว่า 20,000 บาท	71	17.75
20,001 - 40,000 บาท	159	39.75
มากกว่า 40,000 บาท	109	27.25
รวม	400	100
ระดับแต้มต่อ		
0 – 10	51	12.75
11 – 20	140	35.00
มากกว่า 20	209	52.25
รวม	400	100
จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน		
1 - 2 ครั้ง	199	49.75
3 - 4 ครั้ง	114	28.50
มากกว่า 4 ครั้ง	87	21.75
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลผู้เล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
จุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟ		
เพื่อออกกำลังกาย	119	29.75
เพื่อความสนุกสนาน	126	31.50
เพื่อธุรกิจ	68	17.00
เพื่อครอบครัว	43	10.75
เพื่อตามกระแสสังคม	44	11.00
รวม	400	100
วันที่ชอบเล่นกอล์ฟ		
วันราชการ	169	42.25
วันหยุดราชการ / นักชัตตกษ์	231	57.75
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่ผู้เล่นกอล์ฟเป็นเพศชาย สมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท มีระดับแถมต่อมากกว่า 20 แถม มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน ระหว่าง 1 - 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เล่นเพื่อความสนุกสนาน และเล่นในวันหยุดราชการ หรือวันนักชัตตกษ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	3.67	0.62	มาก
อัตราค่าบริการต่าง ๆ	3.09	0.6	ปานกลาง
สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	3.45	0.75	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.14	1.14	ปานกลาง
รวม	3.45	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้าน ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ

ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ชื่อของสนามกอล์ฟ	3.45	0.78	ปานกลาง
รูปแบบของสนามกอล์ฟ	3.64	0.68	มาก
ความสมบูรณ์ของกรีน และแฟร์เวย์	3.83	0.92	มาก
ความสวยงามของสนามกอล์ฟ	3.69	0.85	มาก
ความสะอาดของสนามกอล์ฟ	3.61	0.76	มาก
ความท้าทาย และความยากง่ายของสนามกอล์ฟ	3.54	0.78	มาก
จำนวนต้นไม้ในบริเวณสนามกอล์ฟ	3.19	0.65	ปานกลาง
จำนวนร้านอาหารและประเภทของร้านอาหาร	3.13	0.66	ปานกลาง
ปริมาณของรถกอล์ฟ	3.45	0.84	ปานกลาง
คุณภาพของรถกอล์ฟ	3.36	0.83	ปานกลาง
ความสะดวกสบายของคลับเฮาส์	3.51	0.73	มาก
กฎระเบียบต่างของสนามกอล์ฟ	3.18	0.79	ปานกลาง
ห้องพักผ่อนสำหรับผู้มารอ	3.28	0.69	ปานกลาง
ความมีมาตรฐานของสนามกอล์ฟ	3.62	0.72	มาก
ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	3.91	0.86	มาก
ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ	3.89	0.88	มาก
รวม	3.67	0.62	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ชื่อของสนามกอล์ฟ จำนวนต้นไม้ในบริเวณสนามกอล์ฟ จำนวนร้านอาหารและประเภทของร้านอาหาร ปริมาณของรถกอล์ฟ คุณภาพของรถกอล์ฟ กฎระเบียบต่างของสนามกอล์ฟ และห้องพักผ่อนสำหรับผู้มารออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ

อัตราค่าบริการต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
อัตราค่าเช่ารถกอล์ฟ	2.96	0.95	ปานกลาง
ราคาสำหรับเล่นกอล์ฟต่อ 1 รอบ (กรีนฟี)	3.18	0.73	ปานกลาง
ราคาค่าแคดดี้	3.06	0.61	ปานกลาง
ราคาค่าคูปองของรถกอล์ฟ	2.92	0.65	ปานกลาง
ราคาของอาหารภายในร้านอาหาร	2.95	0.6	ปานกลาง
ราคาของเครื่องดื่มภายในซุ้มน้ำ	3.03	0.63	ปานกลาง
ราคาของอาหารว่างในซุ้มน้ำ	3.04	0.61	ปานกลาง
อัตราค่าเช่าอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ	2.69	0.74	ปานกลาง
อัตราค่าบริการทำให้สามารถเล่นกอล์ฟได้ภายในรอบเดียวต่อ การซื้อกรีนฟี 1 ครั้ง	2.76	0.95	ปานกลาง
สามารถใช้รถกอล์ฟได้ตลอดวันต่อการซื้อคูปองเพียงครั้งเดียว	3.54	0.87	มาก
ไม่จำเป็นต้องให้เงินพิเศษกับแคดดี้	3.18	0.72	ปานกลาง
ความสะดวกในการชำระเงิน เช่น สามารถใช้บัตรเครดิตได้	3.83	0.94	มาก
รวม	3.09	0.6	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น สามารถใช้รถกอล์ฟได้ตลอดวันต่อการซื้อคูปองเพียงครั้งเดียว และความสะดวกในการชำระเงิน เช่น สามารถใช้บัตรเครดิตได้อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ

สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.60	0.87	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.66	0.82	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	3.62	0.84	มาก
สนามกอล์ฟที่ท่านใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.37	0.86	ปานกลาง
สนามกอล์ฟที่ท่านใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	3.32	0.94	ปานกลาง
ความหนาแน่นของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ	2.85	0.93	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ	3.34	0.74	ปานกลาง
ความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ	3.46	0.87	ปานกลาง
รวม	3.45	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นทำเลที่ตั้งเหมาะสม ความสะดวกสบายในการเดินทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การแจ้งข่าวสารให้ทราบอย่างต่อเนื่อง	2.72	1.06	ปานกลาง
การจองการออกรอบทางอินเทอร์เน็ต	2.76	1.11	ปานกลาง
จัดทำ Web Site ของสนาม	2.69	1.03	ปานกลาง
การบริการของพนักงาน	3.32	1.13	ปานกลาง
ความทันสมัยในการบริการ	3.28	1.1	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการบริการ	3.33	1.06	ปานกลาง
การสะสมเพื่อเล่นกอล์ฟฟรี	3.03	1.06	ปานกลาง
การจัด Package ราคาถูก	3.07	1.1	ปานกลาง
บริการล้าง خودروแท็กซี่กอล์ฟฟรี	3.01	1.05	ปานกลาง
การแจกลูกกอล์ฟฟรี	3.09	1.16	ปานกลาง
รางวัลสำหรับการทำ Hole in one ในทุกๆ หลุม Par3	3.52	1.22	มาก
บริการนวดแผนโบราณฟรีหลังการเล่นกอล์ฟ	2.99	1.12	ปานกลาง
สามารถใช้รถไฟฟ้าฟรีเมื่อเล่นกอล์ฟ	3.29	1.21	ปานกลาง
การจัดแข่งขันชิงถ้วยรางวัล	2.90	0.94	ปานกลาง
สามารถกลับมาเล่นได้อีกเมื่อไม่สามารถเล่นครบได้ 18 หลุม	3.75	1.36	มาก
การแจกของที่ระลึก	2.95	1.1	ปานกลาง
ลดราคาต่ำกว่าปกติในวัน Sport Day	3.13	1.13	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.14	1.14	ปานกลาง
รวม	3.45	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นรางวัลสำหรับการทำ Hole in one ในทุกๆ หลุม Par 3 และสามารถกลับมาเล่นได้อีกเมื่อไม่สามารถเล่นครบได้ 18 หลุมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

ตาราง 9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ	เพศ				t	df	Sig.
	ชาย		หญิง				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	3.67	0.63	3.69	0.57	-0.348	398	0.728
อัตราค่าบริการต่าง ๆ	3.07	0.60	3.12	0.61	-0.650	398	0.516
สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	3.39	0.75	3.66	0.75	-3.081**	398	0.002
การส่งเสริมการตลาด	3.08	1.15	3.31	1.11	-1.641	398	0.102
รวม	3.40	0.84	3.62	0.90	-2.129*	398	0.034

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวม และด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟมากกว่าเพศชาย

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ	สถานภาพสมรส				t	df	Sig.
	โสด		สมรส				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	3.65	0.60	3.70	0.63	-0.776	398	0.438
อัตราค่าบริการต่าง ๆ	3.12	0.63	3.05	0.56	1.270	398	0.205
สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	3.51	0.70	3.39	0.80	1.680	398	0.094
การส่งเสริมการตลาด	3.20	1.10	3.08	1.19	1.044	398	0.297
รวม	3.49	0.84	3.41	0.88	1.005	398	0.316

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันก็อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.43	0.61	1.600	0.174
	ภายในกลุ่ม	395	149.67	0.38		
	รวม	399				
อัตราค่าบริการต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.03	2.76	8.246*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	132.08	0.33		
	รวม	399				
สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.33	1.58	2.832*	0.024
	ภายในกลุ่ม	395	220.57	0.56		
	รวม	399				
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.73	1.43	1.094	0.359
	ภายในกลุ่ม	395	516.98	1.31		
	รวม	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.16	1.79	2.458*	0.045
	ภายในกลุ่ม	395	287.74	0.73		
	รวม	399				

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวม และด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ และ สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอายุต่างกันในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	46 -55 ปี	มากกว่า 55 ปี
	$\bar{x}$	2.83	3.29	2.95	3.11	3.04
ต่ำกว่า 25 ปี	2.83		0.46** (0.000)	0.13 (0.198)	0.29** (0.005)	0.21 (0.056)
26 - 35 ปี	3.29			0.34** (0.000)	0.18* (0.041)	0.25** (0.007)
36 - 45 ปี	2.95				0.16 (0.085)	0.08 (0.408)
46 -55 ปี	3.11					0.08 (0.461)
มากกว่า 55 ปี	3.04					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุ 26 - 35 ปี และ 46 -55 ปี มีความพึงพอใจในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีความพึงพอใจในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุ 36 - 45 ปี, 46 -55 ปี, และมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอายุต่างกัน
ในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 -55 ปี	มากกว่า 55 ปี
	$\bar{x}$	3.31	3.54	3.46	3.56	3.20
ต่ำกว่า 25 ปี	3.31		0.23 (0.050)	0.15 (0.239)	0.25 (0.064)	0.11 (0.451)
26 - 35 ปี	3.54			0.08 (0.427)	0.02 (0.891)	0.34** (0.005)
36 - 45 ปี	3.46				0.10 (0.418)	0.26* (0.049)
46 -55 ปี	3.56					0.35** (0.009)
มากกว่า 55 ปี	3.20					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี อายุ 46 -55 ปี มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ มากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอายุต่างกัน
ในภาพรวม

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 -55 ปี	มากกว่า 55 ปี
	$\bar{x}$	3.28	3.55	3.44	3.59	3.22
ต่ำกว่า 25 ปี	3.28		0.27*	0.16	0.31*	0.05
			(0.043)	(0.267)	(0.042)	(0.740)
26 - 35 ปี	3.55			0.11	0.04	0.33*
				(0.340)	(0.775)	(0.018)
36 - 45 ปี	3.44				0.15	0.21
					(0.278)	(0.148)
46 -55 ปี	3.59					0.36*
						(0.019)
มากกว่า 55 ปี	3.22					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุ 26 - 35 ปี และ 46 -55 ปี มีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุ 26 - 35 ปี อายุ 46 -55 ปีมีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.07	1.54	4.093*	0.017
	ภายในกลุ่ม	397	149.03	0.38		
	รวม	399				
อัตราค่าบริการต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.53	0.26	0.736	0.480
	ภายในกลุ่ม	397	142.58	0.36		
	รวม	399				
สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.40	0.70	1.230	0.293
	ภายในกลุ่ม	397	225.50	0.57		
	รวม	399				
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.39	1.20	0.912	0.403
	ภายในกลุ่ม	397	520.32	1.31		
	รวม	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.66	0.83	1.121	0.327
	ภายในกลุ่ม	397	293.24	0.74		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีการศึกษา
ต่างกันในด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.59	3.74	3.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59		0.15 (0.106)	0.04 (0.709)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.74			0.19** (0.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.55			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟ
ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.92	0.59	1.544	0.175
	ภายในกลุ่ม	394	149.17	0.38		
	รวม	399				
อัตราค่าบริการต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.24	0.65	1.824	0.107
	ภายในกลุ่ม	394	139.87	0.36		
	รวม	399				
สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.04	1.81	3.271*	0.007
	ภายในกลุ่ม	394	217.86	0.55		
	รวม	399				
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	14.92	2.98	2.315*	0.043
	ภายในกลุ่ม	394	507.79	1.29		
	รวม	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	8.55	1.71	2.352*	0.040
	ภายในกลุ่ม	394	286.35	0.73		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 ตามลำดับ ยกเว้นด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ และอัตราค่าบริการต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกันในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ

อาชีพ	กำลังศึกษา อยู่	พนักงานบริษัท / ร้านค้า	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	ข้าราชการ – การ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	3.36	3.33	3.44	3.62	3.67	3.17
กำลังศึกษาอยู่	3.36		0.03 (0.811)	0.08 (0.561)	0.26* (0.041)	0.30 (0.167)	0.20 (0.237)
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	3.33			0.11 (0.325)	0.29** (0.004)	0.34 (0.105)	0.16 (0.266)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.44				0.18 (0.083)	0.23 (0.279)	0.27 (0.065)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.62					0.04 (0.826)	0.46** (0.001)
แม่บ้าน	3.67						0.50* (0.029)
อื่น ๆ	3.17						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่กำลังศึกษาอยู่ พนักงานบริษัท/ร้านค้า และอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .01 ตามลำดับ ส่วนผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพแม่บ้าน มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ มากกว่า อาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกันในการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	กำลังศึกษา อยู่	พนักงานบริษัท / ร้านค้า	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	ข้าราชการ - การ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	3.06	3.03	3.05	3.39	3.13	2.78
กำลังศึกษาอยู่	3.06		0.03 (0.880)	0.02 (0.938)	0.33 (0.090)	0.07 (0.837)	0.29 (0.256)
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	3.03			0.01 (0.932)	0.36* (0.021)	0.10 (0.751)	0.26 (0.254)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.05				0.35* (0.031)	0.09 (0.788)	0.27 (0.234)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.39					0.26 (0.401)	0.62** (0.004)
แม่บ้าน	3.13						0.36 (0.309)
อื่น ๆ	2.78						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ร้านค้า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกันในด้านภาพรวม

อาชีพ	กำลังศึกษา อยู่	พนักงานบริษัท / ร้านค้า	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	ข้าราชการ – การ / รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อื่น ๆ
$\bar{x}$	3.34	3.31	3.42	3.65	3.40	3.31
กำลังศึกษาอยู่	3.34	0.03 (0.831)	0.08 (0.624)	0.31* (0.032)	0.06 (0.814)	0.03 (0.854)
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	3.31		0.11 (0.399)	0.35** (0.003)	0.09 (0.698)	0.00 (0.990)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.42			0.24* (0.049)	0.02 (0.944)	0.11 (0.513)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.65				0.25 (0.277)	0.35* (0.031)
แม่บ้าน	3.40					0.09 (0.719)
อื่น ๆ	3.31					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านภาพรวมมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่กำลังศึกษาอยู่ ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ร้านค้า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 .05 และ .05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.58	0.86	2.273	0.080
	ภายในกลุ่ม	396	149.52	0.38		
	รวม	399				
อัตราค่าบริการต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.86	1.29	3.660*	0.013
	ภายในกลุ่ม	396	139.25	0.35		
	รวม	399				
สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.59	0.20	0.346	0.792
	ภายในกลุ่ม	396	226.31	0.57		
	รวม	399				
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	11.46	3.82	2.959*	0.032
	ภายในกลุ่ม	396	511.25	1.29		
	รวม	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.09	1.70	2.317	0.075
	ภายในกลุ่ม	396	289.81	0.73		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นอัตราค่าบริการต่าง ๆ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ

รายได้		ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{x}$	2.97	3.28	3.04	3.08
ไม่มีรายได้	2.97		0.31** (0.003)	0.08 (0.390)	0.12 (0.224)
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.28			0.24** (0.005)	0.20* (0.028)
20,001 - 40,000 บาท	3.04				0.04 (0.601)
มากกว่า 40,000 บาท	3.08				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ มากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่ไม่มีรายได้ ผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท และ ผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันในการส่งเสริมการตลาด

รายได้		ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{x}$	3.08	3.46	3.13	2.95
ไม่มีรายได้	3.08		0.38 (0.054)	0.05 (0.770)	0.13 (0.482)
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.46			0.33* (0.041)	0.51** (0.003)
20,001 - 40,000 บาท	3.13				0.18 (0.209)
มากกว่า 40,000 บาท	2.95				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท และ ผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 7 ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับแถมต่อต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีระดับแถมต่อต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.30	0.15	0.396	0.673
	ภายในกลุ่ม	397	151.79	0.38		
	รวม	399				
อัตราค่าบริการต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.37	0.18	0.510	0.601
	ภายในกลุ่ม	397	142.74	0.36		
	รวม	399				
สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.64	1.82	3.232*	0.041
	ภายในกลุ่ม	397	223.26	0.56		
	รวม	399				
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	5.73	2.86	2.199	0.112
	ภายในกลุ่ม	397	516.98	1.30		
	รวม	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.05	1.52	2.072	0.127
	ภายในกลุ่ม	397	291.85	0.74		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีระดับแถมต่อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีระดับแถม
 ต่อดังกันในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ

ระดับแถมต่อ		0 - 10	11 - 20	มากกว่า 20
	$\bar{x}$	3.61	3.33	3.49
0 - 10	3.61		0.28* (0.023)	0.12 (0.307)
11 - 20	3.33			0.16 (0.052)
มากกว่า 20	3.49			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีระดับแถมต่อ 0 - 10 มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้ง
 ของสนามกอล์ฟมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีระดับแถมต่อ 11 - 20 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 8 ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือนต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.67	3.34	9.106**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	145.43	0.37		
	รวม	399				
อัตราค่าบริการต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.90	0.45	1.257	0.286
	ภายในกลุ่ม	397	142.21	0.36		
	รวม	399				
สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.76	1.38	2.443	0.088
	ภายในกลุ่ม	397	224.14	0.57		
	รวม	399				
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	19.03	9.52	7.500**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	503.68	1.27		
	รวม	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	8.90	4.45	6.177**	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	286.00	0.72		
	รวม	399				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ และด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือนต่างกันในด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ

จำนวนครั้งที่เล่น กอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน		1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
	$\bar{x}$	3.67	3.52	3.89
1 - 2 ครั้ง	3.67		0.15* (0.035)	0.22** (0.006)
3 - 4 ครั้ง	3.52			0.37** (0.000)
มากกว่า 4 ครั้ง	3.89			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน มากกว่า 4 ครั้ง มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน 1 - 2 ครั้งและ ผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน 3 - 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 นอกจากนั้นผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน 1 - 2 ครั้งมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน 3 - 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือนต่างกันในการส่งเสริมการตลาด

จำนวนครั้งที่เล่น กอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน		1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
	$\bar{x}$	3.23	2.80	3.36
1 - 2 ครั้ง	3.23		0.43** (0.001)	0.13 (0.388)
3 - 4 ครั้ง	2.80			0.56** (0.001)
มากกว่า 4 ครั้ง	3.36			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน 1 - 2 ครั้งและผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน มากกว่า 4 ครั้ง มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน 3 - 4 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือนต่างกันในด้านภาพรวม

จำนวนครั้งที่เล่น กอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน		1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
	$\bar{x}$	3.46	3.25	3.68
1 - 2 ครั้ง	3.46		0.20* (0.042)	0.22* (0.044)
3 - 4 ครั้ง	3.25			0.42** (0.001)
มากกว่า 4 ครั้ง	3.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน มากกว่า 4 ครั้ง มีความพึงพอใจในด้านภาพรวมมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน 1 - 2 ครั้งและผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน 3 - 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และยังพบว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน 1 - 2 ครั้งมีความพึงพอใจในด้านภาพรวมมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน 3 - 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 9 ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.39	0.85	2.253	0.063
	ภายในกลุ่ม	395	148.71	0.38		
	รวม	399				
อัตราค่าบริการต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.11	0.53	1.481	0.207
	ภายในกลุ่ม	395	141.00	0.36		
	รวม	399				
สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.51	2.38	4.319*	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	217.39	0.55		
	รวม	399				
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	9.24	2.31	1.776	0.133
	ภายในกลุ่ม	395	513.48	1.30		
	รวม	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.71	1.43	1.950	0.101
	ภายในกลุ่ม	395	289.19	0.73		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟต่างกันในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ

จุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟ		เพื่อออก กำลังกาย	เพื่อความ สนุกสนาน	เพื่อธุรกิจ	เพื่อครอบ ครัว	เพื่อตาม กระแ สังคม
	$\bar{x}$	3.59	3.55	3.25	3.33	3.20
เพื่อออกกำลังกาย	3.59		0.04 (0.669)	0.34** (0.003)	0.26* (0.047)	0.38** (0.004)
เพื่อความสนุกสนาน	3.55			0.30** (0.008)	0.22 (0.091)	0.34** (0.009)
เพื่อธุรกิจ	3.25				0.08 (0.601)	0.05 (0.752)
เพื่อครอบครัว	3.33					0.12 (0.447)
เพื่อตามกระแสสังคม	3.20					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟเพื่อออกกำลังกายมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟเพื่อธุรกิจ เพื่อครอบครัว และเพื่อตามกระแสสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 .05 และ .01 ตามลำดับ และยังพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟเพื่อความสนุกสนานมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมากกว่าผู้เล่นกอล์ฟที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟเพื่อธุรกิจ และเพื่อตามกระแสสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 10 ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่เล่นกอล์ฟในวันต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ที่ชอบเล่นกอล์ฟในวันราชการ และ วันหยุดราชการและวันนักขัตฤกษ์

ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ	วันที่เล่นกอล์ฟ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	Sig.
ลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ	วันราชการ	169	3.72	0.66	1.205	398	0.229
	วันหยุดราชการ / นักขัตฤกษ์	231	3.64	0.59			
อัตราค่าบริการต่าง ๆ	วันราชการ	169	3.05	0.6	-1.076	398	0.283
	วันหยุดราชการ / นักขัตฤกษ์	231	3.11	0.6			
สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ	วันราชการ	169	3.47	0.82	0.452	398	0.651
	วันหยุดราชการ / นักขัตฤกษ์	231	3.43	0.7			
การส่งเสริมการตลาด	วันราชการ	169	3.15	1.07	0.281	398	0.779
	วันหยุดราชการ / นักขัตฤกษ์	231	3.12	1.2			
รวม	วันราชการ	169	3.49	0.86	0.868	398	0.386
	วันหยุดราชการ / นักขัตฤกษ์	231	3.42	0.86			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวันที่เล่นกอล์ฟต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงสนามกอล์ฟให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ (Product)

1.2 ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ (Price)

1.3 ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ (Place)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับแถมต่อวันที่เล่นกอล์ฟ จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟ จุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟ

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการจัดการและการให้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

4. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

6. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีแต้มต่อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
9. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีวันที่เล่นกอล์ฟต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมดของผู้เล่นกอล์ฟที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 สนาม (สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย.2545) ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนผู้เล่นได้

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual Population) และเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ .2537:106) เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ได้แก่

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มสนามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากจำนวนของสนามกอล์ฟทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 สนาม และเลือกขึ้นมาเพียง 12 สนาม หรือคิดเป็นร้อยละ 60 จากจำนวนสนามกอล์ฟทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

ทำการสุ่มสนามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากจำนวนของสนามกอล์ฟทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 สนาม และเลือกขึ้นมาเพียง 12 สนาม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้สนามละ 35 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสนามที่สุ่มได้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟที่กำหนดเอาไว้แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อการให้บริการของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเรื่องลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ อัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟ สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ และการส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังสนามกอล์ฟต่าง
2. ติดต่อพนักงานของสนามกอล์ฟต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เล่นกอล์ฟ
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการแจกให้ผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ เพื่อทำการตอบแบบสอบถาม ดังนี้
 - 4.1 นำแบบสอบถามแจกให้กับผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ
 - 4.2 นำแบบสอบถามฝากไว้กับเจ้าหน้าที่ของสนามกอล์ฟเพื่อทำการแจกและเก็บรวบรวมและทำการผลโดยผู้วิจัยอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC*(Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
- 2.วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
- 3.วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังนี้
 - ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
 - ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 4.เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
- 5.ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกอายุ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับแถมต่อ จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน จุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟ วันที่ชอบเล่นกอล์ฟ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ที่เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ที่สมรสแล้ว อายุ 26-35 ปี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ระดับแถมต่อมากกว่า 20 โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนเล่นกอล์ฟ 1-2 ครั้ง โดยมีจุดมุ่งหมายในการเล่นเพื่อความสนุกสนาน และส่วนใหญ่มักเล่นกอล์ฟในวันหยุดราชการหรือวันนักขัตฤกษ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟอยู่ในระดับมาก

ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ชื่อของสนามกอล์ฟ จำนวนชมในบริเวณสนามกอล์ฟ จำนวนร้านอาหารและประเภทของร้านอาหาร ปริมาณของรถกอล์ฟ คุณภาพของรถกอล์ฟ กฎระเบียบต่างของสนามกอล์ฟ และห้องพักผ่อนสำหรับผู้มารออยู่ในระดับปานกลาง

ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น สามารถใช้รถกอล์ฟได้ตลอดวัน ต่อการซื้ออุปกรณ์เพียงครั้งเดียว และความสะดวกในการชำระเงิน เช่น สามารถใช้บัตรเครดิตได้อยู่ในระดับมาก

ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นทำเลที่ตั้งเหมาะสม ความสะดวกสบายในการเดินทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางอยู่ในระดับมาก

ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นรางวัลสำหรับการทำ Hole in one ในทุกๆ หลุม Par3 และสามารถกลับมาเล่นได้อีกเมื่อไม่สามารถเล่นครบได้ 18 หลุมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้เล่นกอล์ฟที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1.ระดับความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในชื่อของสนามกอล์ฟ รูปแบบของสนามกอล์ฟ ความสมบูรณ์ของกรีนและแฟร์เวย์ ความสวยงามของสนามกอล์ฟ ความสะอาดของสนามกอล์ฟ ความท้าทาย และความยากง่ายของสนามกอล์ฟ ปริมาณรถกอล์ฟ ความสะดวกของคลับเฮ้าส์ ความมีมาตรฐานของสนามกอล์ฟ ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ และความพอเพียงของสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากสนามในเขตกรุงเทพมหานคร จัดเป็นสนามที่มีคุณภาพสูงอยู่แล้ว เนื่องจากผู้ที่ออกแบบสนามส่วนใหญ่จะเป็นนักกอล์ฟหรือผู้ออกแบบสนามที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟที่จะใช้บริการนั้น ปัจจัยในส่วนของสนามกอล์ฟที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของสนามกอล์ฟ

1.2 ด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อัตราค่าบริการเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟ ราคาสำหรับเล่นกอล์ฟต่อ1รอบ(กรีนฟี) ราคาค่าแคดดี้ ราคาค่าอุปกรณ์รถกอล์ฟ ราคาของอาหารภายในร้านอาหาร ราคาของอาหารว่างในซุ้มน้ำ อัตราค่าเช่าอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ อัตราค่าบริการทำให้สามารถเล่นกอล์ฟได้เพียงรอบเดียวต่อการซื้อกรีนฟี 1ครั้ง และไม่จำเป็นต้องให้เงินพิเศษกับแคดดี้ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่อัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครมีราคาค่อนข้างสูงทำให้ผู้ที่เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ชัยรัตนวรกุล อุษณีย์ ตันนิติ และไพโรจน์ โพธาภรณ์ (2533 : 22-25) ที่กล่าวว่า การตั้งราคาขายต้องดูจากต้นทุน และระดับของสนามแต่ละโครงการ โดยมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตั้งราคา คือ ราคาคู่แข่งบริเวณเดียวกัน

1.3 ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ความสะดวกสบายในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากที่ตั้งของสนามที่มีการเดินทางสะดวก ความใกล้ไกลของสนามมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟที่จะใช้บริการนั้น ปัจจัยในส่วนของสนามกอล์ฟที่คำนึงถึงคือ ที่ตั้งของสนาม ความใกล้ไกลของสนาม

1.4ด้านส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแจ้งข่าวสารให้ทราบอย่างต่อเนื่อง การจองการออกรอบทาง Internet จัดทำ WEB SITE ของสนาม การบริการของพนักงาน ความทันสมัยในการบริการ ความรวดเร็วในการบริการ การสะสมคะแนนเพื่อเล่นกอล์ฟฟรี การจัด Package ราคาถูก บริการล้างขีตรองเท้ากอล์ฟฟรี การแจกลูกกอล์ฟฟรี บริการนวดแผนโบราณฟรีหลังการเล่นกอล์ฟ สามารถใช้รถไฟฟ้าฟรีเมื่อเล่นกอล์ฟ การจัดแข่งขันชิงถ้วยรางวัล การแจกของที่ระลึก และลดราคาต่ำกว่าปกติในวัน Sport Day ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้เล่นกอล์ฟเห็นความแตกต่างของสนามแต่ละแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ชัยรัตนวรกุล อุษณีย์ ตันนิติ และไพโรจน์ โพธาภรณ์ (2533 : 22-25) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมีการจัดทำหลายรูปแบบ คือการโฆษณาเน้นความเข้าใจ ถ่ายทอดข่าวสาร การส่งเสริมการขาย เน้นการกระตุ้น

ความต้องการของลูกค้า เร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจและการประชาสัมพันธ์เป็นการแนะนำโครงการต่อสื่อมวลชน สร้างภาพพจน์และเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

2.การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน

2.1.ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประมาณค่า โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก ไมตรี วิไลกิจ (2539:8)

2.2.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเพศชาย

2.3.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันและที่เล่นกอล์ฟในวันต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีบทบาทที่แตกต่างกัน เสรี วงษ์มณฑา (2542:164)

2.4.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้านอัตราค่าบริการต่างๆของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอายุ 20-30 ปี ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2540:130)

2.5.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

2.6.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมและรายด้าน ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ผู้

บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.7. ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

2.8. ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับแถมต่อต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้บริการสนามกอล์ฟจะเป็นผู้ที่เล่นกอล์ฟมานานกว่า 2 ปี

2.9. ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวม และรายด้านด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายลดน้อยลงทำให้ผู้เล่นกอล์ฟมีจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือนลดน้อยลง

2.10. ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี สนธิศปัญญา (2534:บทคัดย่อ) เหตุผลสำคัญที่สุดในการเล่นกอล์ฟคือ เพื่อความสนุกสนาน และพักผ่อน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ

1.1 ควรปรับปรุงจำนวนชุมน้ำในบริเวณสนามกอล์ฟให้สวยงามและมีจำนวนมากขึ้น

1.2 ควรปรับปรุงจำนวนร้านอาหารและประเภทของอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น

1.3 ควรปรับปรุงคุณภาพของรถกอล์ฟให้มีคุณภาพดีขึ้น

1.4 ควรปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟให้เอื้อประโยชน์และสร้างความสะดวกสบายกับผู้ที่มาเล่นกอล์ฟมากขึ้น

1.5 ควรปรับปรุงห้องพักผ่อนสำหรับผู้มารอให้มีความเหมาะสมสำหรับผู้มารอเช่น มีห้องสำหรับเด็กเล่น มีเครื่องอำนวยความสะดวกหรือให้ความบันเทิงสำหรับผู้มารอจะได้ไม่เบื่อ

2. ด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟ

- 2.1 ควรปรับปรุงราคาอัตราค่าบริการเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟเพื่อที่จะได้มีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น
- 2.2 ควรปรับปรุงราคาอัตราค่าบริการต่าง ๆ ให้เหมาะสมและคุ้มค่ามากขึ้น
- 2.3 ควรปรับปรุงราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมมากขึ้น

3. ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ

- 3.1 ถ้ามีการจัดตั้งสนามกอล์ฟใหม่ควรเลือกที่ใกล้แหล่งชุมชน
- 3.2 ถ้ามีการจัดตั้งสนามกอล์ฟใหม่ควรเลือกใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟ

- 4.1 ควรปรับปรุงให้มีการจ้างข่าวสารให้ผู้เล่นกอล์ฟทราบอย่างต่อเนื่อง
- 4.2 ควรปรับปรุงให้มีการจองการออกรอบทางอินเทอร์เน็ต
- 4.3 ควรปรับปรุงให้มีการจัด Package ราคาถูก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในแต่ละสนามในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2. ควรมีการวิจัยศึกษาความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในต่างจังหวัด
- 3. ควรมีการเก็บข้อมูลของผู้เล่นกอล์ฟตลอดทั้งปี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญญา.(2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร.(2542).การวิจัยการตลาด.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 2.กรุงเทพฯ ฯ:สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2531). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ศรีอนันต์
- ปรียา วอนขอพร และคณะ.(2534). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल.(2534).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ ฯ:เซโกล์การพิมพ์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.(ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ:สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช.(2544).พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2543).การวิจัยเชิงปฏิบัติ.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ ฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมล จิโรจน์พันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์.(2539). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ ฯ :โอเคเอ็นเอสไตร์.
- วีระพงศ์ เณิมจิระรัตน์.(2543).คุณภาพในงานบริการ.กรุงเทพฯ ฯ :ส.ส.ท.
- ศิริชัย กาญจนวาสี.(2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีณ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์.(2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ ฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).องค์การและการจัดการ.กรุงเทพฯ ฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2542).สนามกอล์ฟไทย:ศักยภาพสูง จูงใจต่างชาติ.กรุงเทพฯ:ม.ป.พ.
- สมาคมสนามกอล์ฟแห่งประเทศไทย.(2545).รายงานสรุปจำนวนสนามกอล์ฟไทยปีพ.ศ.2545. กรุงเทพฯ:ม.ป.พ.
- สัตยาพร ดันเต็มทรัพย์.(2539).ตำรากอล์ฟ.กรุงเทพฯ:ม.ป.พ.
- สาวตรี สันทิตปัญญา.(2543).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟของนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ วท.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมชาย กิจยรรยง.(2543).บุทวิธีบริการครองใจลูกค้า.กรุงเทพฯ ฯ:ธีระป้อมวรรณกรรม.

Kotler, Philip.(1988). *Marketing Management*.6th ed .New Jersey:Prentice Hall International.
Englewood Cliffs.

Kotler, Philip.(1997).*Marketing Management Analysis Planning Implementation And Control*.9th
ed.New Jersey : A Simon&Schuster Company.

WEBSITE

www.tfrc.co.th

www.moc.go.th

<http://bol.rd.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้โดยตอบคำถามในช่องว่างและทำเครื่องหมาย x ลงใน [] ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1.เพศ

[] 1.1 ชาย

[] 1.2 หญิง

2.สถานภาพสมรส

[] 6.1 โสด

[] 6.2 สมรส

3.อายุ

[] 2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

[] 2.2 26-35 ปี

[] 3.3 36-45 ปี

[] 3.4 46-55 ปี

[] 3.5 มากกว่า 56 ปี

4.ระดับการศึกษา

[] 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 3.2 ปริญญาตรี

[] 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพปัจจุบัน

[] 4.1 กำลังศึกษา

[] 4.2 พนักงานบริษัท/ร้านค้า

[] 4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

[] 4.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] 4.5 แม่บ้าน

[] 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 5.1 ไม่มีรายได้

[] 5.2 ต่ำกว่า 20,000 บาท

[] 5.3 20,001-40,000 บาท

[] 5.4 มากกว่า 40,001บาท

7.ระดับเริ่มต้น

☐ 7.1 0-10

☐ 7.2 11-20

☐ 7.3 มากกว่า 20

8.จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน

☐ 8.1 1-2 ครั้ง

☐ 8.2 3-4 ครั้ง

☐ 8.3 มากกว่า 4 ครั้ง

9. จุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟ

☐ 9.1 เพื่อออกกำลังกาย

☐ 9.2 เพื่อความสนุกสนาน

☐ 9.3 เพื่อธุรกิจ

☐ 9.4 เพื่อครอบครัว

☐ 9.5 เพื่อตามกระแสสังคม

10. วันที่เล่นกอล์ฟเป็นประจำ

☐ 10.1 วันราชการ

☐ 10.2 วันหยุดราชการ/นักขัตฤกษ์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟ ในเรื่องของ ลักษณะทั่วไปของสนาม อัตราค่าบริการต่างๆ สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ และ การส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างในแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านในด้านต่างๆ ดังนี้

ลำดับที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ					
1.	ชื่อของสนามกอล์ฟ					
2.	รูปแบบของสนามกอล์ฟ					
3.	ความสมบูรณ์ของกรีนและแฟร์เวย์					
4.	ความสวยงามของสนามกอล์ฟ					
5.	ความสะอาดของสนามกอล์ฟ					
6.	ความท้าทายและความยากง่ายของสนามกอล์ฟ					
7.	จำนวนขั้วน้ำในบริเวณสนามกอล์ฟ					
8.	จำนวนร้านอาหารและประเภทของอาหาร					
9.	ปริมาณของรถกอล์ฟ					
10.	คุณภาพของรถกอล์ฟ					
11.	ความสะดวกสบายของคลับเฮาส์					
12.	กฎระเบียบต่างๆของสนามกอล์ฟ					
13.	ห้องพักผ่อนสำหรับผู้มารอ					
14.	ความมีมาตรฐานของสนามกอล์ฟ					
15.	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ					
16.	ความพอเพียงของบริเวณที่จอดรถ					

ลำดับที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านอัตราค่าบริการต่างๆของสนามกอล์ฟ					
1.	อัตราราคาการเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟ					
2.	ราคาสำหรับเล่นกอล์ฟต่อรอบ(กรีนฟี)					
3.	ราคาค่าแคดดี้					
4.	ราคาค่าคูปองรถกอล์ฟ					
5.	ราคาของอาหารภายในร้านอาหาร					
6.	ราคาของเครื่องดื่มในซุ้มน้ำ					
7.	ราคาของอาหารว่างในซุ้มน้ำ					
8.	อัตราค่าเช่าอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ					
9.	อัตราค่าบริการทำให้สามารถเล่นกอล์ฟได้ เพียงรอบเดียวต่อการซื้อกรีนฟี1ครั้ง					
10.	สามารถใช้รถกอล์ฟได้ตลอดวันต่อการซื้อ คูปองเพียงครั้งเดียว					
11.	ไม่จำเป็นต้องให้เงินพิเศษกับแคดดี้					
12.	ความสะดวกในการชำระเงิน เช่น สามารถใช้ บัตรเครดิตได้					

ลำดับที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ					
1.	ทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
2.	ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
3.	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง					
4.	สนามกอล์ฟที่ท่านใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
5.	สนามกอล์ฟที่ท่านใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก					
6.	ความหนาแน่นของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ					
7.	ความมีชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ					
8.	ความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ					

ลำดับที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟ					
1.	การแจ้งข่าวสารให้ทราบอย่างต่อเนื่อง					
2.	การจองการออกรอบทาง Internet					
3.	จัดทำ WEB SITE ของสนาม					
4.	การบริการของพนักงาน					
5.	ความทันสมัยในการบริการ					
6.	ความรวดเร็วในการบริการ					
7.	การสะสมคะแนนเพื่อเล่นกอล์ฟฟรี					
8.	การจัด Package ราคาถูก					
9.	บริการล้างขักรองเท้ากอล์ฟฟรี					
10.	การแจกลูกกอล์ฟฟรี					
11.	รางวัลสำหรับการทำ Hold in one ในทุกๆ หลุม Par 3					
12.	บริการนวดแผนโบราณฟรีหลังการเล่นกอล์ฟ					
13.	สามารถใช้รถไฟฟ้าฟรีเมื่อเล่นกอล์ฟ					
14.	การจัดแข่งขันชิงถ้วยรางวัล					
15.	สามารถกลับมาเล่นได้อีกเมื่อไม่สามารถเล่นได้ครบ 18 หลุม					
16.	การแจกของที่ระลึก					
17.	ลดราคาต่ำกว่าปกติในวัน Sport Day					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 3337

วันที่ 22 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 300 6



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ กรุงเทพกรีฑา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพียร ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ กรุงเทพกรีฑา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/3007



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ นวธานี กอล์ฟ คลับ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ นวธานี กอล์ฟ คลับ จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/ 3008



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ๗ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ ทหารอากาศ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ ทหารอากาศ จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/3024



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ ทหารอากาศ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ ทหารอากาศ จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร พะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/3025



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ กรุงเทพกรีฑา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพิร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ กรุงเทพกรีฑา จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/3 026



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ เนเชอรัล บาร์ค รามอินทรา กอล์ฟ คลับ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพิศ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ เนเชอรัล บาร์ค รามอินทรา กอล์ฟ คลับ จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/ 30๔ 7



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ นวธานี กอล์ฟ คลับ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพิร ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ นวธานี กอล์ฟ คลับ จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/ 3 0 2 8



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ ปัญญา บาร์ค กอล์ฟ คลับ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพිර์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ ปัญญา บาร์ค กอล์ฟ คลับ จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/ 3029



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอลาอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ เบิร์สซิเด็นท์ คันทรี คลับ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ เบิร์สซิเด็นท์ คันทรี คลับ จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/ 3030



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ รอยัล บางกอกสปอร์ต คลับ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ รอยัล บางกอกสปอร์ต คลับ จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/3031



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ ทหารบก 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ ทหารบก 2 จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/3032



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ ราชนาวิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพිර์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ ราชนาวิ จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/3033



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ ยูนิโก กอล์ฟ คลับ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพිර์ ลัมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ ยูนิโก กอล์ฟ คลับ จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/3034



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ เมืองเอก กอล์ฟ คลับ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ เมืองเอก กอล์ฟ คลับ จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ที่ ทม 1012/3035



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามกอล์ฟ เลค伍德 คันทรี คลับ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ เลค伍德 คันทรี คลับ จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5352219 มือถือ 01-6467542

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์
วันเดือนปีเกิด	29 มีนาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	35/2 ซอยระนอง 2 ถนนพระราม 5 แขวงนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๙ 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Senior Traffic Customer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 89 ถนนวิภาวดี เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ๙ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2536	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ