

ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่น
กีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวธิดิยา วงษ์มณฑา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

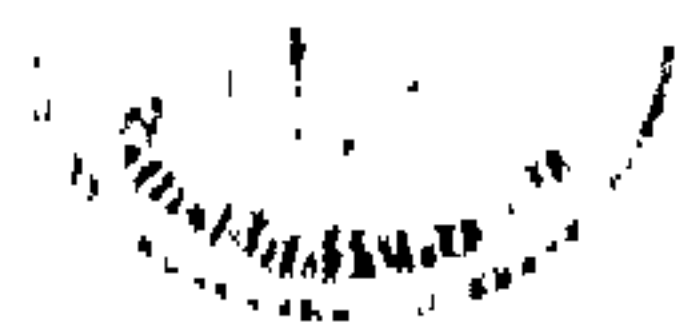
ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่น
กีฬาอีสปอร์ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวธิดิยา วงษ์มณฑา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

h 250129 ๘.๓

ธิดิยา วงษ์มณฑา. (2546). ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง โอกาสทางสังคม การจูงใจ และการเรียนรู้ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วันที่นิยมเล่นกอล์ฟ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริหารที่เข้ามาใช้บริการที่สนามซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ Independent t – test การทดสอบค่าสถิติ One Way ANOVA และค่าสถิติ Pearson's Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัย พบว่า

1.ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท / ร้านค้า และ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท และนิยมเล่นกอล์ฟในวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)

2.ปัจจัยการตลาด พบว่า

ด้านบริการ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความพร้อมในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือจำนวนช่องที่เพียงพอต่อความต้องการ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปมากกว่าเรื่องของอัตราค่าบริการ

ด้านสถานที่ สนามซ้อมกอล์ฟต้องอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาได้อย่างสะดวก และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคสนใจให้สนามซ้อมกอล์ฟกำหนดช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเล่นได้เล่นได้ในราคาพิเศษมากที่สุด และมีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นรองลงมา

3.ปัจจัยด้านสังคม พบว่ากลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟมากที่สุด กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มรองลงมา โดยผู้บริหารเล่นกอล์ฟเพราะคิดว่าเป็นกีฬาที่ท้าทาย สามารถเข้าสังคมได้ดี และมีความสนใจในเรื่องของกีฬาประเภทอื่นประกอบด้วย

4.ปัจจัยจูงใจ พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกายเป็นประจำอยู่เสมอ และมีความชอบกีฬากอล์ฟเป็นส่วนตัวด้วย ซึ่งพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

5.ด้านพฤติกรรม ผู้บริหารมาเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟโดยเฉลี่ย 8 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 294 บาท และมีสมาชิกร่วมเล่นด้วยครั้งละประมาณ 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีสนามซ้อมกอล์ฟที่เล่นเป็นประจำ โดยผู้บริหารเล่นกอล์ฟมาแล้วประมาณ 6 เดือน

6.เพศ ตำแหน่ง รายได้ และวันที่นิยมเล่นกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟ ในเรื่องจำนวนครั้งในการใช้บริการในหนึ่งเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7.อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในเรื่องของจำนวนครั้งในการใช้บริการในหนึ่งเดือน และค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

8.อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เล่นในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

9.ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเล่นในแต่ละครั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

10.ปัจจัยสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และโอกาสทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟเรื่องค่าใช้จ่ายในการเล่นในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

11.ปัจจัยการจูงใจด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นของจำนวนครั้งในการใช้บริการในแต่ละเดือน ค่าใช้จ่ายการเล่นในแต่ละครั้ง และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟเรื่องค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้ง และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

**MARKETING , SOCIAL AND MOTIVATION FACTORS AFFECTING GOLF PLAYING
DECISION MAKING BEHAVIOR of PEOPLE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS TITIYA WONGMONTA

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University**

May 2004

Titiya Wongmonta (2004) *Marketing , Social and Motivation Factors Affecting Golf Playing Decision Making Behavior of People in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc Prof. Somchai Hirankitti

The purpose of this research was to study the extent to which marketing, social, and motivation factors regarding service, price, place, promotion, reference groups, social opportunities, motivation, and learning to play had any affect on Bangkok residents' decision making to play golf. The following population's characteristics were taken into account: sex, age, marital status, education, occupation, position, monthly income, and preferable golf playing days.

The samples were 400 golfers going to golf driving ranges in Bangkok. A questionnaire was used, and the data collected was analyzed using percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The findings were:

1. Most samples were male, aged between 26 and 35, married, and with college education. They either were employees in private companies or had businesses of their own. Most held a position of senior executives with an income of more than 45,001 baht a month and they preferred to play golf on weekends and holidays.

2. For marketing mix, the following were found:

Service - the samples were primarily concerned about the quality of service offered by service personnel. Ranked second was the golf ranges having an adequate number of driving lanes.

Price – they considered good value service more important than the amount of money paid for service fees.

Place – they preferred golf driving ranges with easy access and good parking space.

Promotion – They would love most to be offered a special fee when playing during a specific time. The next favored offer was for them to become a member of a golf range so as to be entitled to some privileges offered.

3. Regarding social factors, the study showed that friends were the most influential group in their decision making in golf playing and their families were ranked as the second. The reasons they played golf were because they thought it was challenging and it provided them with good social life. Many also said they had been interested in playing other sports as well.

4. When asked about their motivation in playing golf, most of them said they were health concerned people and had been doing exercises on a regular basis. Besides, they personally favored golf. However, television influenced them most in deciding to play golf.

5. For their behavior, in average, they practiced golf driving 8 times a month, with the expenses spent on each visit being approximately 294 baht. Most came in a group of three to the golf ranges where they were regular customers. Most had been playing golf for 6 months.

6. The samples' sex, job position, income, and the preferable golf playing days had a significant correlation at the level of 0.01 with the number of visits per month to golf ranges.

7. Their occupation also yielded a significant correlation at the level of 0.01 with the number of visits per month and the expenses spent on each visit.

8. Also at the significant level of 0.01 was the correlation between their age and the expenses they spent on each visit.

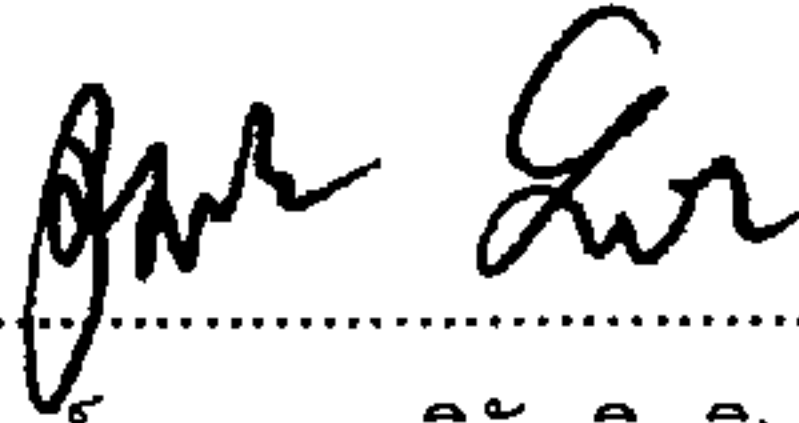
9. Price was seen to have a significant correlation at the level of 0.01 with the expenses they spent, and so was the promotion with the number of golfers in the group.

10. Concerning social factors, the reference groups were seen to have a significant correlation with the number of golfers in the group at the level of 0.05, and so were social opportunities with the expenses spent on each visit. Moreover, social opportunities correlated with the number of golfers in the group at the significant level of 0.01.

11. Motivationwise, the study yielded that motivation correlated with the number of visits in each month, the expenses spent on each visit, and the number of golfers in the group, all at the significant level of 0.01. Learning to play was also seen as having a significant correlation with the expenses spent and the number of golfers in the group at the level of 0.05 and 0.01, respectively.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



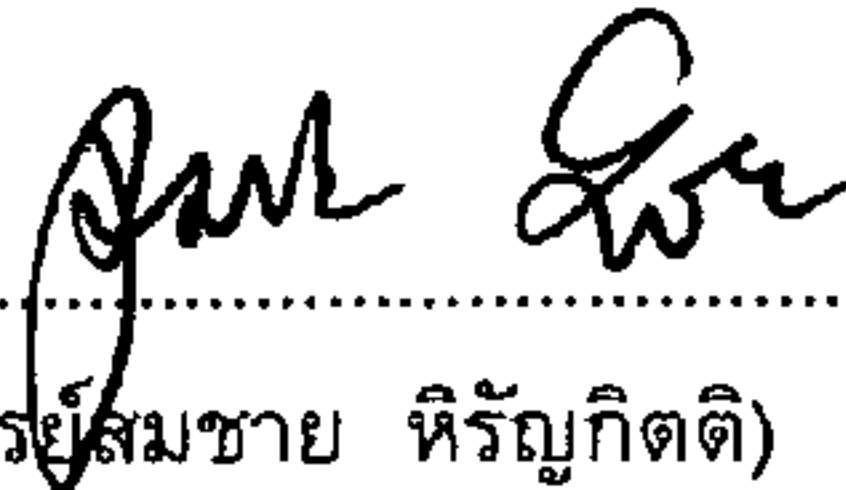
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



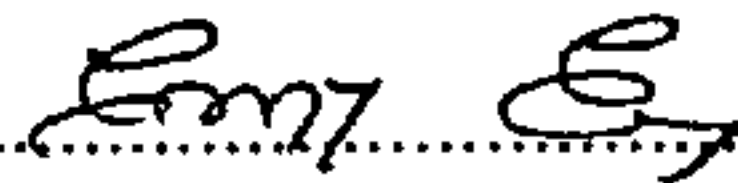
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)



กรรมการ

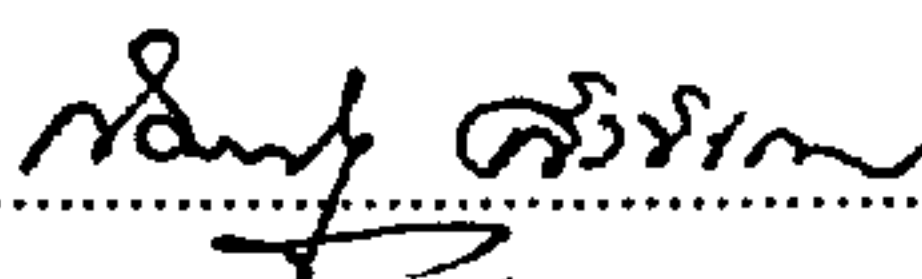
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไข ปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา ที่ได้ให้คำสั่งสอนให้ผู้วิจัยดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญา และความอดทนมาโดยตลอด

ธิดิยา วงษ์มณฑา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิด.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
แนวความคิดความต้องการและการจูงใจ.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	25
ประวัติ , ความหมายและประเภทของกีฬากอล์ฟ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	37
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	77
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย... ..	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี.....	87
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	88
 บรรณานุกรม	 89
 ภาคผนวก	 92
ภาคผนวก ก.....	93
ภาคผนวก ข.....	96
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 104

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนชุดแบบสอบถามแต่ละสนาม.....	35
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	44
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	44
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ.....	45
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	45
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	46
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงาน.....	46
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่นิยมเล่นกอล์ฟที่สนาม ซ้อมกอล์ฟ.....	47
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา กอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตลาด.....	48
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา กอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสังคม.....	50
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา กอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจูงใจ.....	52
13	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการ จำนวนสมาชิกที่ท่านร่วมเล่นด้วย / ครั้ง และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ.....	54
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการมีและไม่มีสนามซ้อมกอล์ฟประจำ.....	54
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการแนะนำและไม่แนะนำคนที่รู้จักให้ เล่นกอล์ฟ	54
16	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	55
17	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	57
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจ เล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่น.....	58
19	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ.....	59
20	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	61
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจ เล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งในการเล่นต่อหนึ่งเดือน... ..	62
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจ เล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อหนึ่งครั้ง	63
24	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามตำแหน่ง.....	65
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีตำแหน่งต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจ เล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งในการเล่นต่อหนึ่งเดือน... ..	66
26	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้.....	67
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจ เล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งในการเล่นต่อหนึ่งเดือน... ..	68
28	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามวันที่เล่นกอล์ฟ.....	69
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนครั้ง ในการใช้บริการ.....	70
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน การเล่นแต่ละครั้ง.....	71
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนคน ที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง.....	72
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนครั้ง ในการใช้บริการ.....	73
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน การเล่นแต่ละครั้ง.....	73
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนคน ที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนครั้งในการเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ยหนึ่งเดือน.....	75
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายต่อการเล่นหนึ่งครั้ง.....	75
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนคนที่ร่วมเล่นต่อหนึ่งครั้ง.....	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์

การส่งเสริมการตลาด..... 24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องด้วยในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมของการแข่งขัน สภาพรอบด้านของแต่ละคนล้วนแต่เป็นตัวบีบบังคับให้ประชากรในกรุงเทพมหานครในยุคนี้ล้วนแต่เผชิญอยู่กับความเครียด ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาครอบครัว ล้วนแต่เป็นตัวบั่นทอนจิตใจของประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งนั้น อาจจะไม่เพียงแต่ชาวกรุงเทพมหานครเท่านั้นที่รู้สึกถึงปัญหาที่ต่างรุมล้อมรอบด้านอาจรวมถึงชาวต่างจังหวัดด้วย เมื่อคนรู้สึกเครียดทุกคนต้องต่างพยายามหาทางออกให้ได้ อยู่ที่ว่าใครจะหาทางออกให้กับตัวเองแบบไหน ถ้าใครที่หาทางออกให้กับตัวเองถูกทางออกนั้นก็จะเป็นประโยชน์ให้กับตัวเอง เช่นเมื่อเครียดก็ออกจะไปนั่งทานข้าว ฟังเพลงหรือเล่นกีฬาแล้วแต่ใครจะปฏิบัติ แต่อีกหลายคนอาจจะหาทางออกที่ทำให้ตัวเองเดือดร้อน หรือทำให้คนอื่นเดือดร้อนด้วย เช่นอาจจะหันไปพึ่งยาเสพติด ลักขโมย เป็นต้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่นเด็กนักเรียนที่อ่านหนังสือสอบแล้วอ่านไม่ทัน ก็หันไปพึ่งยาเสพติดประเภทกระตุ้นประสาทเพื่อที่จะให้ตัวเองตื่นตลอดคืนเพื่อให้อ่านหนังสือให้จบ เมื่อทำอย่างนี้อยู่เป็นประจำก็อาจทำให้ติดได้ โดยไม่รู้ตัว

กีฬาเป็นทางออกอีกประเภทหนึ่งที่บางคนหันมาใช้ทางออกแบบนี้ โดยที่ปัจจุบันชนิดหรือประเภทต่างๆ ของกีฬาที่ให้เลือกเล่นอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นวิ่ง ว่ายน้ำ หรือเล่นกอล์ฟ เป็นต้น โดยที่ในการเล่นกีฬาแต่ละประเภทแต่ละคนต้องมีจุดมุ่งหมายในการเล่นเช่นเดียวกัน บางคนเล่นเพราะรักการออกกำลังกาย เล่นเพื่อต้องการสุขภาพที่ดี เล่นตามเพื่อน หรือเล่นเพื่อการพักผ่อนก็ได้

กีฬากอล์ฟเริ่มเล่นกันมาช้านานกว่า 500 ปี โดยชาวสกอตเป็นผู้เริ่มเล่นกีฬากอล์ฟเป็นชาติแรก และได้เริ่มแพร่หลายไปอีกหลายประเทศ และเป็นที่ยอมรับในเวลาต่อมา โดยกีฬากอล์ฟมีพัฒนามาจากไม้ที่เด็กเลี้ยงแกะใช้ใส่ฝูงแกะ ซึ่งช่วงที่แกะหาอาหารเด็กเหล่านี้ก็จะใช้ไม้ตีลูกหินเล่นไปมาจนการเล่นของเด็กเลี้ยงแกะเหล่านั้นก็กลายมาเป็นกีฬากอล์ฟในปัจจุบันนี้ กีฬากอล์ฟเกิดขึ้นเริ่มขึ้นในประเทศไทยเมื่อใดไม่มีหลักฐานแน่ชัด แต่ได้กลายเป็นกีฬาในพระราชูปถัมภ์ตั้งแต่ระยะเริ่มแรก โดยเริ่มแต่สมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งส่วนตัวของพระองค์ไม่ทรงโปรดกีฬาประเภทนี้มากนัก แต่ก็มีรับสั่งให้สร้างสนามกอล์ฟขึ้นที่ริมชายหาดหัวหินเป็นที่แรกของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มที่นิยมการเล่นกอล์ฟในสมัยนั้นจะประกอบไปด้วยพระบรมวงศานุวงศ์ และชาวต่างประเทศทั้งที่เป็นพ่อค้า ทูตานุทูตที่ประจำอยู่ในประเทศไทย ครั้งนั้นจึงทำให้คนดูว่ากีฬากอล์ฟในประเทศไทยเป็นกีฬาของคนที่มีฐานะ มีชาติตระกูล (กอล์ฟกับนักบริหาร : ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับพิเศษเดือนพฤศจิกายน 2530) ซึ่งมาถึงในยุคปัจจุบันกีฬากอล์ฟดูเป็นกีฬาความนิยมมากขึ้น โดยที่ความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลทั่วไปไม่รู้สึกแล้วว่าเป็นกีฬาของคนรวย แต่เป็นกีฬาที่ทุกคนสามารถเล่นได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาด สังคม และการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปและปัจจัยด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านสังคม ด้านการจูงใจ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ว่าด้านใดบ้างที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการในการเล่นกีฬากอล์ฟ และหากมีความสัมพันธ์กันจะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากน้อยอย่างไร เพื่อเก็บเป็นข้อมูลให้สนามกอล์ฟหรือสนามซ้อมกอล์ฟที่สนใจใช้ในการนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันทางการตลาดต่อไปในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ตำแหน่ง และวันที่ท่านเล่นกอล์ฟที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสนามซ้อมกอล์ฟ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 49 สนาม (ที่มา : <http://www.thaigolfer.com>) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 49 สนาม

ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวนร้อยละ 4 รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ได้แก่

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มสนามซ้อมกอล์ฟแบบใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (without Replacement) จากจำนวนของสนามซ้อมกอล์ฟทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 49 สนาม และเลือกเพียง 10 สนามหรือคิดเป็นร้อยละ 20 จากจำนวนสนามซ้อมกอล์ฟทั้งหมด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสถานที่ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้สนามละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ในแต่ละสนามที่สุ่มได้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 - 55 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 56 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 ปริญญาโท

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 กำลังศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัท / ร้านค้า

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 เกษียณอายุ

1.1.6 ตำแหน่ง

1.1.6.1 เสมียน / ระดับปฏิบัติการ

1.1.6.2 หัวหน้าฝ่าย / หัวหน้าแผนก

1.1.6.3 ผู้จัดการฝ่าย / ผู้จัดการแผนก

1.1.6.4 ผู้บริหารระดับสูง

1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.7.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.7.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.7.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.7.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.8 ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟ

1.1.8.1 ช่วงเย็นหลังเลิกงาน (วันจันทร์ - วันศุกร์)

1.1.8.2 วันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์)

2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่

2.2.1 การให้บริการ

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านสถานที่

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

3.1.1 กลุ่มอ้างอิง

3.1.2 โอกาสทางสังคม

4. ปัจจัยทางการจูงใจ ได้แก่

4.1.1 การจูงใจ

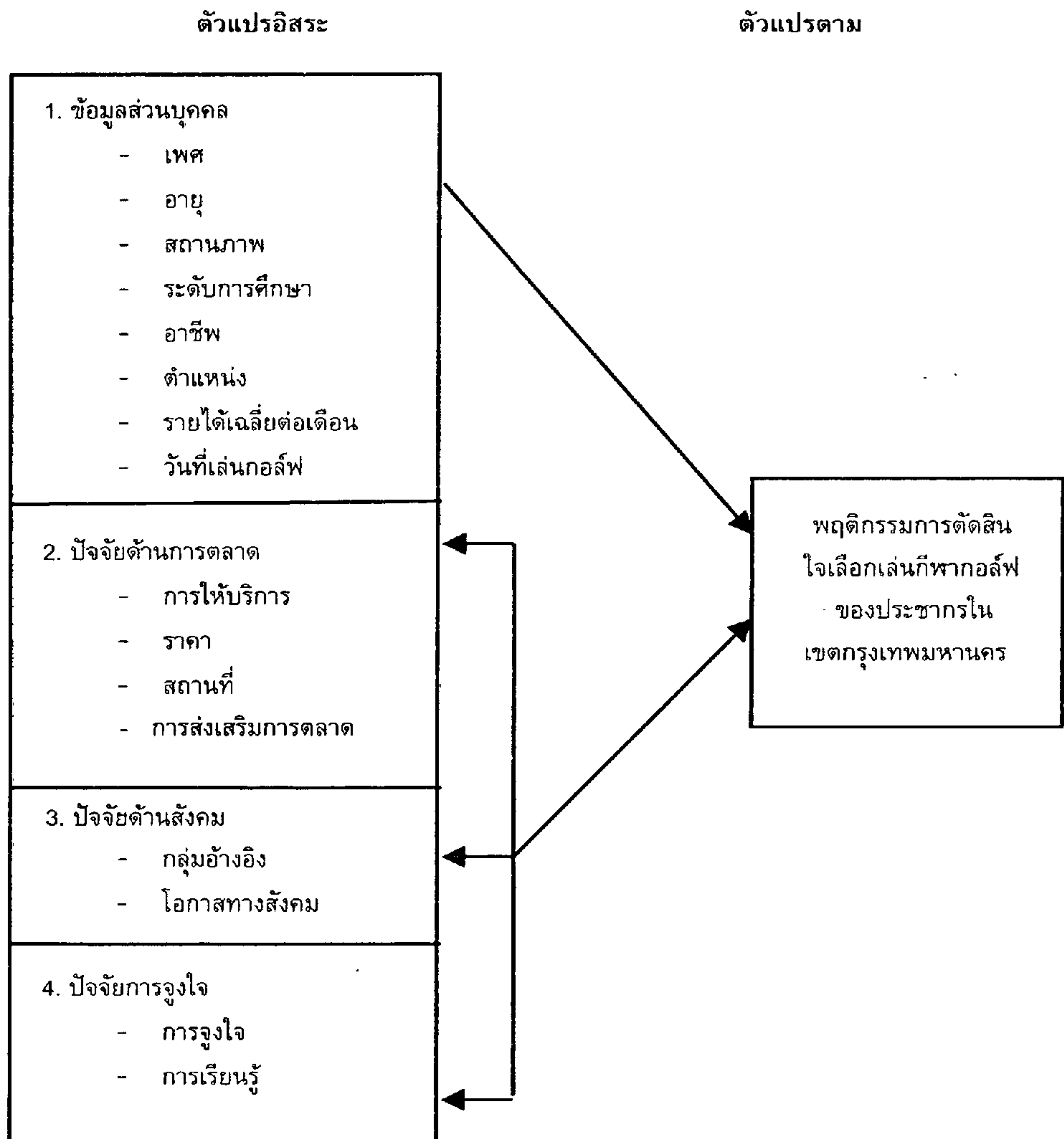
4.1.2 การเรียนรู้

2.ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.สนามซ้อมกอล์ฟ หมายถึง สนามซึ่งมีเลนในการให้ผู้เล่นได้ซ้อมการตีลูกกับหญ้าปลอม
- 2.ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ หมายถึง ผู้ใช้บริการในการซ้อมกอล์ฟในสนามซ้อมกอล์ฟต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจให้เลือกเล่นกอล์ฟ ประกอบด้วย
 - 3.1 ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟในด้านสังคม ในที่นี้มี 2 ประการดังต่อไปนี้ กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มที่ อิทธิพลและโอกาสทางสังคมที่จะได้รับ
 - 3.2 ปัจจัยด้านการจูงใจ หมายถึง องค์ประกอบที่มีผลให้เกิดการสนใจและตัดสินใจเล่นกอล์ฟ โดยในที่นี้มี 2 ประการ ได้แก่ การจูงใจ และการเรียนรู้
 - 3.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การให้บริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้เข้าไปใช้บริการในสนามซ้อมกอล์ฟอยากได้
- 4.พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจ และคัดเลือกบริการที่ต้องการ หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ
- 5.พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในฝึกซ้อมกอล์ฟ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟแล้ว โดยมีปัจจัยที่มีแรงกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานในการวิจัย

- 1.ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ตำแหน่ง สถานภาพ และวันที่เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน
- 2.ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.ปัจจัยด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวความคิดความต้องการและการจูงใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
6. ประวัติ , ความหมายและประเภทของกีฬากอล์ฟ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดทำให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 3)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค หมายถึงปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality group) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious group) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial group) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่นผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู
- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่นทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ
- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติการจ่ายเงิน ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มโดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน คือ

(1) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่รู้ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

(2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมีความสุขและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามขนบธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ

(3) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะทางสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกับทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ

และอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่องออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้ ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

(4) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มปฏิบัติการ (Marker) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬาการพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ กลุ่มปฏิบัติการ (Marker) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ มีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงาน เป็นต้น

(5) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ กลุ่มนี้จึงเป็นที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การเรียนรู้ (3) การรับรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงหลักการกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของตัวมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจจะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ

สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

- (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูล เข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือ โฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ
- (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่ง กระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง
- (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร การตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตี ความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะ นำไปสู่ขั้นตอนต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์
- (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบาง ส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการ ตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็น สิ่งกระตุ้น) ทัศนคติ และความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัว อย่างจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมี คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการ แถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภค เกิดความเชื่อถือว่าการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาด ต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้ สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความ รู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพล ต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึงลักษณะด้าน จิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้อง กันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่ง กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก

(Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

- อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากการกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจและการแสวงหา ความพึงพอใจ ความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ

- อีโก้ (Ego) หมายถึงส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่การตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้

- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ จนทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer black's box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นอยู่ภายนอกองค์การ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งได้เป็น

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจ

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการผลิต สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรับโครงสร้างภาษีและนโยบายการค้า

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว

4. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ

เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

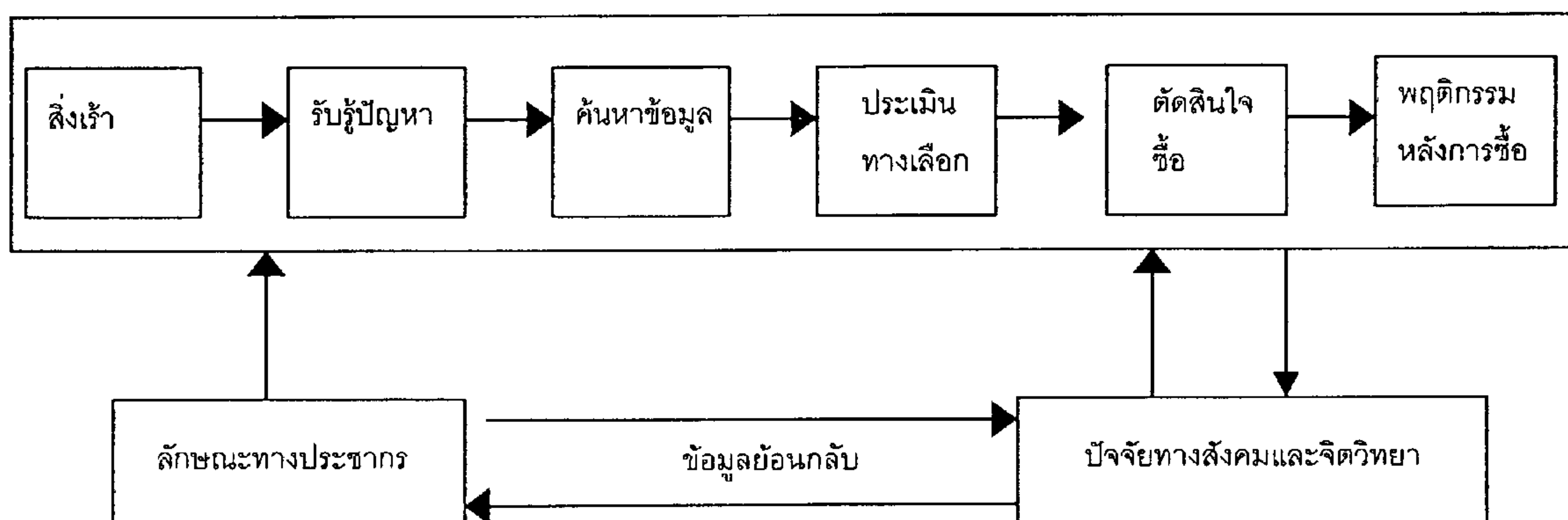
3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทาง จิตวิทยาดังนี้คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision) ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเองได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอนคือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่นการพูดกับเพื่อน ๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่าง

ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สื่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่นความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่นอาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่นผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจ พอๆกัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการคือสถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วอย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์

ภักดิ์หรือบริการที่ซื้อที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลึกภักดิ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลึกภักดิ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลึกภักดิ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลึกภักดิ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลึกภักดิ์ยี่ห้ออื่น ตรายี่ห้อ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบในแนวความคิดทฤษฎี "กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" ต่อการศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลึกภักดิ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Differences between brands)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)	
	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ
	1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - seeking buying behavior)	2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - reducing buying behavior)	3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)

แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior)

ที่มา : Kotler 1997 : 190)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วพัฒนาทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงจำพ้องงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่าง การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวกซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่นการซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

3. แนวความคิดความต้องการและการจูงใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นที่ต้องเกิดความต้องการ (Needs) ในผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ก่อนแล้วความต้องการนั้นมีความเข้มข้นขึ้น โดยเปลี่ยนแปลงเป็นแรงจูงใจ (Motives) ซึ่งจะมีอิทธิพลเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

3.1 ความต้องการ

ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพซึ่งบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแก้ปัญหา สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological needs) ความต้องการนี้ ก็คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ของเรา ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน ความร้อน ความหนาว ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการด้านทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned needs) ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพแต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่น ความกระหายเป็นความต้องการด้านปฐมภูมิ แต่ความต้องการดื่มน้ำผลไม้แทนที่จะดื่ม น้ำอัดลมจะเป็นความต้องการด้านทุติยภูมิ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าน้ำผลไม้ไม่มีกรดและมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำอัดลม

จากความต้องการทั้งสองประเภทสรุปได้ว่า ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาดตอบสนองความต้องการของมนุษย์

3.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow ' s hierarchy of human needs)

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological needs (Food , water , air ,shelter , sex)] ระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการขั้น ปฐมภูมินี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาดเพราะมนุษย์มีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อน

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง [Safety and Security needs (Protection order stability)] ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือความต้องการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่นน้ำประปาตอบสนองขั้นที่ 1 ได้แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistie) ได้ ตัวอย่างเช่น หิวอาหาร ต้องการเลือกร้านที่สะอาดด้วย (แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาด ก็จะไม่เข้าไปรับประทาน นั่นคือ ถ้าวันนี้มีเวลา ไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะมาภายหลังความต้องการอาหาร

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ [Social needs (Affection , friendship , belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นการใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego needs (prestige , status , self-respect)] คือความต้องการความภูมิใจความเป็นตัวของตัวเอง ชื่อนี้มักเกิดกับคนที่มีความดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพของตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักจะพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดีแต่อย่างไรก็ตาม ณ จุด ๆหนึ่งคนต้องคิดว่า จะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพง ๆ ทั้ง ๆที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self – Actualization (Self – fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่นความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity)

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนไว้เป็นขั้น ๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่าความต้องการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่า นั้นเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่น ๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีการจำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้มีลักษณะเป็นพลวัตร (Holistic dynamic) หมายความว่าความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1 , 2 , 3 , 4 , 5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัว แล้วแต่สถานการณ์ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2 – 5 อย่างสามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใด จะมีบทบาทมากกว่านั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม เช่นคนนั้นอาจจะหิวพร้อม ๆ กับต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักทั้ง 3 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้วความหิวน่าจะมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรักเราทันท่วงทีเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า หรืออย่างเช่น ถ้าหิวแล้วมาที่นี้ต้องไปรับประทานอาหารร้านนี้เท่านั้น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

ตามที่กล่าวมาแล้ว ในขั้นต่าง ๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมออาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆกันก็ได้ คือความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์หรือรถจากรั้วมาขับก็เท่ากับสนองความต้องการทั้ง 5 ขั้น ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่า เราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีก็มีความต้องการในขั้นที่ 4 – 5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน เจื่อนไขจำกัด ไร้ร้อนขั้นที่ 1 จะมาก่อน ขั้นอื่น ๆ ถ้าเราป่วยอยู่ ขั้นที่ 2 ก็ต้องมาก่อนขั้นอื่น ๆ เช่นเป็นโรคเกาต์ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้แม้ว่าจะหิวน้ำ เดินผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้านคือ

(1) ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetic need) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร เช่นหนังสือเล่มหนึ่ง แก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติ ย่อมล่าเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ

(2) ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นคืออะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

3.3 ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of motive) ของมนุษย์นั้น ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based of needs) กล่าวคือ มีแรงจูงใจ (Motives) เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ (Motive) เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการนั้นรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด [Frustration or Tension] ถ้าหากเกิดแล้วไม่ได้ขจัดให้หมดไปมนุษย์ก็จะหงุดหงิด

3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal - directed) คือการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

3.4 การจูงใจและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียด

3.5 กระบวนการของการจูงใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled , needs , want and desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากต้นเหตุคือความอยากได้ความอยากมีนักการตลาดพยายามสร้างแรงจูงใจ (Motives) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข คือกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Wants) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกิน (ค้นหาส่วนเกิน) ไม่ใช่ความต้องการพื้นฐาน

2. ความตึงเครียด (Tension) ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ(Motives)แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ (Motive)

3.แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้นเมื่อมีความเครียด(Tension)จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม(Behavior)

4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้(Learning)และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร(Cognitive processes) ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) การเรียนรู้ (Learning) จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

- (1) ด้านความเข้าใจ (Cognitive) คือการเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง
- (2) ด้านความรู้สึก (Affective) เกี่ยวกับอารมณ์ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก การชอบมากมาเป็นการชอบน้อยการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ
- (3) ด้านพฤติกรรม (Behavior) คือการเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นการทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นการคล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) คำว่า Cognitive หมายถึงสิ่งสะสมในส่วนประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะกำหนดพฤติกรรมของตนเอง ความตั้งใจของคณาจารย์เหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้องเหมือนกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ เช่นบางคนอยากรวยก็ทำมาค้าขาย แต่บางคนอยากรวยแต่ไปทำสิ่งผิดกฎหมาย หรือถ้าอยากได้ของชิ้นหนึ่งอาจไปทำงานหาเงินมา หรือขอเงินจากแม่ หรือไปขโมย เหล่านี้จะเป็นวิธีการของกระบวนการเข้าใจ จะเข้ามามีบทบาท

1.บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

2.การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

3.การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

4.ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามามีกำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัย

4. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า '4Ps' ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Boone and Kurtz, 1989 : G-9) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 2000: 98) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 2000 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะ

ได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

- (1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร
- (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- (4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีบุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า ค่าตามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
- (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร
- (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault 1990 : 526) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์บริการจากองค์กรไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone and Kurtz. 1989 : 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์
- (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าปลีก
- (3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?)
- (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
- (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) (McCarthy and Perreault 1990 : 730) หรือ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อ

จงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด มี 5 กลยุทธ์ดังนี้

- (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
- (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)
- (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (2) การตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?)
- (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?)
- (4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?)
- (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (7) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าไร (How often?)
- (8) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?)
- (9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?)
- (10) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)
- (11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)



ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ภาพประกอบ 1 คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ที่มา : Kotler. 2003 : 16

5. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (หนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์, 2534. 287-295)

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อ สื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุง บริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Permissibility) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ คือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services)

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time employee)

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak time efficiency routine)

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation)

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services)

5. การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

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

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing)

รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง

การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคูณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น ภูมิวิธีการและกระบวนการจัดงานเลี้ยง

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานด้านจัดงาน

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ

3.5 คุณภาพเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะการบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพตามความเชื่อที่ที่ได้รับ

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันท่วงที กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2538 : 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย – ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor) ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factor หรือ During-delivery Factor) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complicity)
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการ สามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่น่าคาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสาร พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-service Factor หรือ Post-delivery Factor) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance of Customer Expectation)
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- ความคุ้มค่าเงิน (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่เกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

จากเรื่อง Service Mix ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้ามิได้มองการบริการของเราเพียงแต่ที่ราคาของบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยแห่งการบริการประเด็นอื่นๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้ แต่ละตัวลูกค้าจะให้เป็นตัววัด หรือมาตรวัดผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจของลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย (ทั้ง 3 กลุ่ม) ในใจแล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

อัลเบิร์ต (Kart albert 1985 : 27) ได้ให้ความหมายของ Moment of Truth (MOT) ไว้ในหนังสือ Service America (1985 : 27) ว่าเป็น “ช่วงเวลาโอกาส หรือฉากหนึ่งๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใดๆ ของบริษัท แม้ใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อให้เกิดความประทับใจ (ต่อองค์กร หรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) หรือเรียกว่า จุดสัมผัสบริการ” มี 2 ประเภท

1. Positive MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจ
2. Negative MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจ

ซึ่ง Moment of Truth (MOT) หรือ จุดสัมผัสบริการ เป็นจุดที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญในธุรกิจการให้บริการ เพราะการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีนั้นมีโอกาสที่จะตามกันทันเสมอ เช่น การเร่งขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย การมีบริการเสริมพิเศษถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าในต่างประเทศ เพราะประเทศไทยมีข้อจำกัดเรื่อง ลักษณะภูมิประเทศก็ตาม แต่การแข่งขันที่สำคัญ ก็คือ การพัฒนางานบริการ (Service) การบริการหลังการขาย (After marketing) และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกชนิด และในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบันนี้ การพัฒนาคุณภาพงานบริการจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะสามารถยืดเหนี่ยวลูกค้าเอาไว้ในระบบได้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้า และบริการนั้นๆ เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องการสื่อสารให้ทราบว่ามีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการประเภทนั้น เช่น บริษัทต้องการโปรโมทสินค้า หรือบริการนั้นๆ
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ บริษัทมีความประสงค์ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. แรงจูงใจ (Motivation) ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs

6. ประวัติ , ความหมายและประเภทของกีฬาอล์ฟ

ประวัติศาสตร์กีฬาอล์ฟ

กอล์ฟเป็นกีฬาที่สามารถผูกมัดดึงดูดจิตใจของบุคคลนับเป็นหลาย ๆ ล้านคนให้หมกมุ่นจรรจบอยู่ในสนามตั้งแต่เช้าถึงค่ำมืด ทั้งเงินทั้งทองที่หมกมุ่นสะสมอยู่ในวงการ ชนชาติที่ถูกกล่าวหาว่าหลงใหลกีฬาอล์ฟกันจนแทบจะถอนตัวไม่ขึ้นมากที่สุดเห็นจะเป็นชาวอเมริกันกับชาวญี่ปุ่น

กอล์ฟเป็นกีฬาประเภทหนึ่งซึ่งเริ่มเล่นกันมาเป็นเวลาช้านานกว่า 500 ปี โดยชนชาติผู้เป็นต้นกำเนิดกีฬาอล์ฟ คือ ชาวสก็อต ในระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 14 ประชาชนชาวสก็อตเริ่มนิยมเล่นกอล์ฟกันมากขึ้น ดังนั้นในปี ค.ศ.1457 สภานางของ King James II แห่งสก็อตแลนด์ ได้ประกาศห้ามประชาชนเล่นกอล์ฟ หากผู้ใดฝ่าฝืนจะถือว่ากระทำความผิดกฎหมาย จะถูกปรับและจำคุก ทั้งนี้ก็เพราะ King James II เกรงว่าประชาชนจะหลงใหลเกมกีฬาจนไม่เป็นอันทำงานทำการ จนความสามารถในเกมกอล์ฟนั้นจะมาแทนที่ความชำนาญและความซื่อซอในการยิงธนูและหน้าไม้ ซึ่งกีฬายิงธนูมีความจำเป็นในการป้องกันราชอาณาจักร

หลังจากยุคของ King James II ชาวสก็อตเริ่มกลับมานิยมเล่นกอล์ฟกันมากขึ้น จึงได้มีการเริ่มเขียน “ คัมภีร์ ” คือการออกกฎ กติกา และมารยาทในการเล่นกอล์ฟเป็นครั้งแรก ปี ค.ศ.1744 โดย สโมสรกอล์ฟรอยัล และแอนเชียนแห่งเซนต์แอนดรูส์ (The Royal and Ancient Golf Club of St.Andrews) ซึ่งเป็นภาคทฤษฎีการเล่นที่สนามเพิร์ธ อันเป็นสนามแห่งแรกที่เป็นที่รู้จักกันดี และมีเพียง 6 หลุมเท่านั้น ดังนั้นจึงถือได้ว่าชาวสก็อตเป็น “ ศาสดา ” แห่งกีฬาอล์ฟ แต่ผู้นำกีฬานี้ไปเผยแพร่กลับกลายเป็นชาวอังกฤษ คือ

ไม่ว่าจะเป็นวางหลักปักฐานตั้งอาณานิคมขึ้นในส่วนใดของโลก ก็นำกีฬากอล์ฟไปเล่นด้วย ไปสร้างสนามกอล์ฟ และสโมสรกอล์ฟทั่วไป

กีฬากอล์ฟได้ถูกนำไปเผยแพร่ที่ประเทศอินเดียโดยพ่อค้าชาวสกอต ซึ่งจัดตั้งสโมสรกอล์ฟขึ้นที่กัลกัตตา เมื่อปี ค.ศ. 1829 และที่บอมเบย์ ในเวลาไล่เลี่ยกันนี้เองที่ประเทศอังกฤษได้มีการสร้างสนามกอล์ฟขึ้น 2 แห่งเช่นกัน และสนามกอล์ฟที่สร้างขึ้นเป็นอันดับต่อมาในปี ค.ศ. 1856 คือสนามที่เมืองโป ประเทศฝรั่งเศสตอนใต้

ปี ค.ศ. 1888 นับเป็นปีที่กีฬากอล์ฟ เริ่มมีการพัฒนากันอย่างจริงจัง ที่สหรัฐอเมริกาโดยนายจอห์น ริด ชาวสกอตได้เข้าไปตั้งรกรากในสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งสโมสรกอล์ฟ "St. Andrew Golf Club" ขึ้นที่นิวยอร์ก เป็นสนามขนาด 3 หลุม และได้ขยายขยายพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เป็น 6 หลุมในปี ค.ศ. 1894 ก่อนที่จะปรับปรุงจนอยู่ในสภาพปัจจุบันเมื่อปี ค.ศ. 1897 จอห์น ริด ได้รับการยกย่องให้เป็น "The Father of American Golf"

สำหรับสนามกอล์ฟมาตรฐานระดับการแข่งขันระหว่างชาติขนาด 18 หลุม แห่งแรกได้จัดสร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1894 คือสนาม Chicago Golf Club ที่เมืองวิทตัน รัฐอิลลินอยส์ออกแบบโดย นายซี.บี. แมคโดนัล จะเห็นได้ว่าการออกแบบได้กระทำอย่างง่าย ๆ คือมีลักษณะแฟร์เวย์ที่ตรงไปตรงมา เป็นรูปสี่เหลี่ยมตามขอบสนาม มีสิ่งกีดขวางบ้างแต่ก็ไม่สลับซับซ้อนมากนัก

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

สำหรับเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ กล่าวกันว่าพัฒนามาจากไม้ที่เด็กเลี้ยงแกะใช้ ตะล่อมฝูงแกะ ซึ่งช่วงที่แกะหาอาหาร หรือพักผ่อน เด็กเหล่านั้นอาจใช้ไม้ในมือหวดตีลูกหินเล่นไปมาจนการเล่นดังกล่าวพัฒนาเป็นกีฬากอล์ฟขึ้นจนได้ เมื่อเครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกนำมาดัดแปลงใช้เล่นที่สหรัฐอเมริกา ระยะแรก ๆ ลูกกอล์ฟทำด้วยส่วนประสมของยางพารา ไม้ตีทั้งชนิดหัวไม้ และหัวเหล็กก็มีรูปร่างไม่สวย มองดูไม่สง่าผ่าเผยเหมือนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเลย

ประวัติศาสตร์กีฬากอล์ฟในประเทศไทย

ความแพร่หลายเรื่องกีฬากอล์ฟในประเทศไทย เริ่มขึ้นเมื่อใดหลักฐานยืนยันไม่ชัดเจนแต่ได้กลายเป็นกีฬาในพระราชูปถัมภ์ตั้งแต่ระยะเริ่มแรก โดย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งแม้จะไม่ทรงโปรดกีฬากอล์ฟนัก แต่ก็ได้ทรงมีพระบรมราชโองการเพื่อสนองตอบความปรารถนาอันแรงกล้าของบรรดาผู้นิยมกีฬากอล์ฟ โดยโปรดให้มีการสร้างสนามแข่งกอล์ฟขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทย และยังได้ทรงโปรดให้รวบรวมเอาสนามกอล์ฟขนาด 9 หลุมนี้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การตากอากาศอันหรูหราตระการตาในสมัยนั้น อันได้แก่ โรงแรมรถไฟแห่งใหม่ซึ่งจะได้สร้างขึ้น ณ ริมชายหาดหัวหินด้วย ซึ่งกลุ่มผู้นิยมกีฬากอล์ฟประกอบด้วย พระบรมวงศานุวงศ์ และชาวต่างประเทศทั้งที่เป็นพ่อค้า ทูตานุทูตที่ประจำอยู่ในประเทศไทย

แรกเริ่มเดิมที เคยมีดำริเกี่ยวกับโครงการสร้างสนามกอล์ฟพร้อมกับโครงการโรงแรมรถไฟหัวหิน โดยผู้เสนอโครงการ คือ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้ว่าการรถไฟหลวง ดังนั้นสนามกอล์ฟแห่งนี้จะมีพิธีวางศิลาฤกษ์ เมื่อ 26 ตุลาคม 2465 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างเพื่อความ

สวยงาม และประโยชน์ที่ใช้สอยในมาตรฐานระดับมืออาชีพ และในวันที่ 28 มกราคม 2467 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จไปทรงเปิดสนามกอล์ฟจากที่จุดแรก เพื่อเป็นสิริมงคลแก่วงการกอล์ฟในประเทศไทย เหตุการณ์นี้นับว่าเป็นการเริ่มต้นอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกอล์ฟในประเทศไทย

หนึ่งปีต่อมา พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จสวรรคต หลังจากรัชสมัยของพระองค์แล้ว วงการกอล์ฟไทยก็ได้เฟื่องฟูขึ้นเป็นอย่างมากด้วยการสนับสนุนของพระอนุชาของพระองค์ คือ เจ้าฟ้าประชาธิปก ผู้ซึ่งภายหลังได้เสด็จขึ้นครองราชย์ทรงพระนามว่า พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว สำหรับสนามที่ใช้เพื่อการเล่นกอล์ฟที่มีชื่อเสียงว่าเป็นสนามที่งดงามและขึ้นชื่อว่าเก่าแก่ที่สุด และมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานครอยู่ 2 แห่งด้วยกัน คือสนามของราชกรีฑาสโมสร และสนามของราชตฤณมัยสมาคมแห่งประเทศไทย ซึ่งเดิมมีจุดประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้นิยมกีฬาม้าแข่งในเมืองหลวง อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 แห่งนี้ก็เคยดำริจะสร้างสนามกอล์ฟที่ดึงดูดใจนักกอล์ฟอย่างมากขึ้นหลายต่อหลายแห่ง ซึ่งในจำนวนนี้มีบางแห่งที่มีหลุมแข่งเรียบไปกับลำคลอง ทำให้มีเกร็ดขำ ๆ เกี่ยวกับอุบัติเหตุแปลก ๆ ที่เกิดขึ้น ในสนามมาเล่าสู่กันฟังอย่างมากมายไม่รู้จบ

ราชกรีฑาสโมสร เป็นสถานที่แรกสำหรับการเล่นกอล์ฟในเมืองไทย ปี พ.ศ. 2445 เป็นปีที่มีการก่อตั้งอย่างเป็นทางการของสโมสรแห่งนี้ และอีก 5 ปีต่อมาในปี พ.ศ. 2449 สมุดบัญชีรายรับของสโมสรแจ้งยอดจำนวนค่าธรรมเนียมเข้าสนามเรียกเก็บได้ตลอดกันยายนปีนั้นมีจำนวนถึง 74.14 บาทในขณะนั้นตัวเลขนี้ยังนับว่าไม่ถึงขั้นน่าพอใจ แต่ก็ยังเป็นจุดเริ่มแรกที่แสดงให้เห็นถึงการต้อนรับอย่างงดงามของมวลชน อันเป็นการปูแนวทางให้แก่นักกอล์ฟรุ่นหลังของชาติได้เป็นอย่างดี

ความหมายของคำว่า GOLF

GOLF เป็นอักษร 4 ตัวมาผสมกัน ซึ่งเป็นตัวย่อมาจากคำเต็มที่มีความหมายในตัวของตัวเองอย่างชัดเจน G = Gorgeous งดงาม , โอ้อ่า , หรรษา , วิเศษ. นั่นคือที่มาของสนามกอล์ฟที่มีพื้นที่อันกว้างใหญ่ มีคลับเฮาส์ที่ใหญ่โตเต็มไปด้วยความสะดวกที่จัดไว้ คอยบริการผู้คนที่เข้าไปใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นห้องอาหาร , ห้องล็อกเกอร์ , ร้านโปรซื้อพ , ที่นั่งพักผ่อน หรือบางสนามมีห้องออกกำลังกายอย่างอื่น มีสระว่ายน้ำอีกด้วย

O = Outdoor sports กีฬากลางแจ้ง กีฬาที่เล่นอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีต้นไม้ , ป่า , เขา , แม่น้ำ , ดินทะเลน้ำ , ทะเลทราย เป็นต้น

L = Life ชีวิตซึ่งแน่นอนว่าต้องเกี่ยวข้องกับสุขภาพของคนเราทางกาย ทางจิตใจ ที่เมื่อได้มาสัมผัสกับการออกกำลังกาย ที่ต้องเดินในระยะทางที่ไกล ๆ ต่อเนื่องกัน ได้สูดอากาศที่บริสุทธิ์ ท่ามกลางต้นไม้ต้นหญ้าที่มีแต่ออกซิเจน ไม่มีมลพิษ ไม่มีสิ่งรบกวน มีแต่สีเขียวเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ ซึ่งจะทำให้ร่างกาย จิตใจ รู้สึกดีขึ้นมาจากเดิม และสามารถเล่นได้ตลอดชั่วชีวิต คนละเพศคนละวัย ก็สามารถเล่นได้ด้วยกันได้

F = Fair play การเล่นที่สะอาด , ยุติธรรม , ขาวสะอาด , สุภาพ , อ่อนหวาน , เรียบร้อย , มีไมตรีจิต คุณสมบัติของผู้เล่นกอล์ฟที่ดี ควรจะต้องมีตรงนี้มากที่สุด เพื่อการอยู่ร่วมกันของสังคมที่ปกติสุข ไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน กีฬากอล์ฟใครที่ได้เล่นแล้ว เราสามารถพิจารณาว่าคนนั้นมีบุคลิกอย่างไรจากการแสดงออกว่า อารมณ์เย็น จุณเจียว ให้เกียรติผู้อื่น , ความตรงเวลา , ชอบดุคดีก เอารัดเอาเปรียบ , ชอบเสียง เหล่านี้จะออกมาให้เห็น

กอล์ฟ = กีฬากลางแจ้งที่วิเศษสุด ช่วยยืดชีวิตเราให้ยืนยาวออกไป ด้วยการเล่นที่ขาวสะอาด มีไมตรีจิต ในสนามแข่งขัน

ประเภทของการเล่นกอล์ฟ

การเล่นในกีฬากอล์ฟแบ่งออกเป็นหลายแบบ ในแต่ละแบบก็จะแบ่งย่อยออกเป็นหลายประเภทดังนี้

1. การเล่นแบบนับแต้ม นำจำนวนแต้มรวมของแต้มที่ดีได้ ผู้ที่ได้น้อยครั้งที่สุดเป็นผู้ชนะ
2. การเล่นแบบนับหลุม ผู้ที่ชนะหลุมมากที่สุดเป็นผู้ชนะ การแข่งขันหรือการเล่นเป็นประเภทดังนี้
 - การเล่นประเภทเดี่ยว คือการเล่นแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นกับผู้เล่นอีกคนหนึ่ง
 - การเล่นประเภทสามคนสองลูก คือการเล่นแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นในฝ่ายที่มีหนึ่งคนกับผู้เล่นอีกฝ่ายที่มีสองคน แต่ละฝ่ายใช้ลูกเล่นหนึ่งลูก
 - การเล่นประเภทสี่คนสองลูก คือการเล่นแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นสองฝ่าย ทุละสองคน แต่ละฝ่ายใช้ลูกเล่นหนึ่งลูก
 - การเล่นประเภทสามคนสามลูก คือการเล่นแบบนับหลุมระหว่างสามฝ่าย ทุละหนึ่งคนโดยแข่งพบกันหมด
 - การเล่นประเภทลูกดีที่สุด คือการเล่นแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นหนึ่งคนกับอีกฝ่ายที่มีผู้เล่นสองคนโดยเลือกลูกที่ดีกว่าหรือเล่นกับอีกฝ่ายหนึ่งที่มีผู้เล่นสามคนโดยเลือกลูกที่ดีที่สุด
 - การเล่นประเภทสี่ลูก คือการเล่นแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นสองฝ่าย ทุละสองคน โดยแต่ละฝ่ายเลือกที่ดีกว่า
3. การเล่นแบบสเตเบิลฟอร์ด เป็นการการเล่นแบบนับคะแนนบวกของหลุมที่ทำแต้มได้ เช่นใช้พาร์คูพาร์ของแต่ละหลุมเป็นเกณฑ์เช่น
 - แต้มที่ดีได้เกินพาร์ของหลุมที่เล่นสองแต้ม จะไม่ได้คะแนน
 - แต้มที่ดีได้เกินพาร์ของหลุมที่เล่นหนึ่งแต้ม จะได้หนึ่งคะแนน
 - แต้มที่ดีได้เท่ากับพาร์ของหลุมที่เล่น จะได้สองคะแนน
 - แต้มที่ดีได้ต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นหนึ่งแต้ม จะได้สามคะแนน
 - แต้มที่ดีได้ต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นสองแต้ม จะได้สี่คะแนน
 - แต้มที่ดีได้ต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นสามแต้ม จะได้ห้าคะแนน
 - แต้มที่ดีได้ต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นสี่แต้ม จะได้หกคะแนน

แล้วบวกคะแนนของทุกหลุมในรอบของการแข่งขัน ผู้ที่ทำคะแนนได้มากที่สุดจะเป็นผู้ชนะการแข่งขัน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

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

2.การตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟที่จะใช้บริการนั้น ปัจจัยในส่วนของสนามกอล์ฟที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ค่ากรีนฟีและคุณภาพของสนาม รองลงมาคือ ที่ตั้งของสนาม ความใกล้ไกลของสนาม ทัศนียภาพโดยรวมของสนาม การให้บริการของพนักงาน ความยากง่ายของสนาม และขนาดของสนาม ตามลำดับ

นายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟ ด้านอัตราค่าบริการของสนามกอล์ฟ ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ และด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามกอล์ฟและเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับแถมต่อ จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟเฉลี่ยใน 1 เดือน จุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟ และวันที่เล่นกอล์ฟ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้เล่นกอล์ฟในสนามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1.ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร 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

2.ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นชื่อของสนามกอล์ฟ จำนวนชัมน้ำในบริเวณสนามกอล์ฟ จำนวนร้านอาหารและประเภทของร้านอาหาร ปริมาณของรถกอล์ฟ คุณภาพของรถกอล์ฟ กฎระเบียบต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟ และห้องพักผ่อนสำหรับผู้มารออยู่ในระดับปานกลาง

3.ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นสามารถใช้รถกอล์ฟได้ตลอดวันต่อการซื้อคูปองเพียงครั้งเดียว และความสะดวกในการชำระเงิน เช่นสามารถใช้บัตรเครดิตได้อยู่ในระดับมาก

4.ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นทำเลที่ตั้งเหมาะสม ความสะดวกสบายในการเดินทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางอยู่ในระดับมาก

5.ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นรางวัลสำหรับการทำ Hold in one ในทุก ๆ หลุม Par 3 และสามารถกลับมาเล่นได้เมื่อไม่สามารถเล่นครบได้ 18 หลุมอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบเกี่ยวกับแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค และทำให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์ในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษา

ในด้านของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับลักษณะธุรกิจสนามกอล์ฟ และเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟ อาทิเช่นของ นายรุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในแนวทางการทำสารนิพนธ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 49 สนาม (ที่มา : <http://www.thaigolfer.com>) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 49 สนาม

ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2543 : 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5 และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวนร้อยละ 4 รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E}$$

เมื่อ Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดมีค่าเท่ากับร้อยละ 95

โดยที่ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha = 0.975$ จะทำให้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{สำรองร้อยละ 5} &= 385 \times 1.04 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มสนามซ้อมกอล์ฟแบบใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) โดยเลือกจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 49 สนามและเลือกเพียง 10 สนามหรือคิดเป็นร้อยละ 20 จากจำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งหมด โดยหลังจากจับฉลากแล้วได้รายชื่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. สนามไทรฟกอล์ฟ 42 ที ออฟ | 6. พาร์ 3 ศรีนครินทร์ กอล์ฟ |
| 2. อัมรินทร์ ไดรฟ์วิงเรนจ์ | 7. สนามไทรฟ โปรแอม |
| 3. สนามไทรฟกอล์ฟ เกียรติธาดา | 8. สนามไทรฟกอล์ฟ พร้อมศิริ |
| 4. สนามซ้อมกอล์ฟกรุงเทพ | 9. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรัชดา - วิภาวดี |
| 5. นัมเบอร์วัน ไดรฟ์วิงเรนจ์ | 10. สนามกอล์ฟราชนาวี |

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสถานที่โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน ได้สนามละ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงจำนวนชุดแบบสอบถามแต่ละสาขา

สาขา	จำนวนชุดแบบสอบถาม
1. สนามไทรฟกอล์ฟ 42 ที ออฟ	40
2. อัมรินทร์ ไดรฟ์วิงเรนจ์	40
3. สนามไทรฟกอล์ฟ เกียรติธาดา	40
4. สนามซ้อมกอล์ฟกรุงเทพ	40
5. นัมเบอร์วัน ไดรฟ์วิงเรนจ์	40
6. พาร์ 3 ศรีนครินทร์ กอล์ฟ	40
7. สนามไทรฟ โปรแอม	40
8. สนามไทรฟกอล์ฟ พร้อมศิริ	40
9. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรัชดา - วิภาวดี	40
10. สนามกอล์ฟราชนาวี	40
รวม	400

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสนามฝึกซ้อมที่สุ่มได้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่กำหนดเอาไว้แล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และวันที่เล่นกอล์ฟ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ซึ่ง

เพศ , อาชีพ และ วันที่ท่านเล่นกอล์ฟ จะวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ , รายได้ และ ระดับการศึกษา , สถานภาพ และตำแหน่ง

จะวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 37) ดังนี้

ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5	คะแนน
ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมาก	4	คะแนน
ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3	คะแนน
ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2	คะแนน
ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม โดยประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 37) ดังนี้

ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5	คะแนน
ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจมาก	4	คะแนน
ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3	คะแนน
ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2	คะแนน
ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจ โดยประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 37) ดังนี้

ปัจจัยการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5	คะแนน
ปัจจัยการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจมาก	4	คะแนน
ปัจจัยการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3	คะแนน
ปัจจัยการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2	คะแนน
ปัจจัยการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับผลที่มีต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการจิตใจ และปัจจัยทางการตลาด กำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามให้ตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ จำนวน 6 ข้อเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ และประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ กีฬากอล์ฟ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม หรือปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในสนามซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด

3.นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$)

ซึ่งผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งภาพโดยรวมของแบบสอบถามได้ $\alpha = 0.793$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีกับการเล่นกีฬากอล์ฟ โดยเก็บข้อมูลจากสนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลได้มาจากแหล่งเหล่านี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธี ดังนี้

1.หนังสือวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ

- <http://www.golfflash.com>

- <http://www.thaigolfer.com>

- http://www.geocities.com/eldrick_tigerwoods

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่สนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการเก็บข้อมูลจากสนามซ้อมกอล์ฟที่เลือกเป็นตัวอย่างจำนวน 10 สนาม โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\text{ใช้สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี.1999 : 236)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 40)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยมีสูตรดังนี้

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

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

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกีฬากอล์ฟ

1.เพศ

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544:178)

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

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

2. ประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F – test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 312-313)

$$\begin{aligned} SST &= SSTt + SSE \\ SST &= \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum X^2 - CM \\ SSTt &= \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM \\ SSE &= \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTt \\ CM &= \frac{(\sum T)^2}{n} \end{aligned}$$

$$\text{สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า } F = \frac{MSTt}{MSE}$$

$$\begin{aligned} MSTt &\text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTt / (k-1) \\ MSE &\text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k) \end{aligned}$$

การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332-335)

$$\text{สูตร} \quad LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 , 3 และ 4 ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านการจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์.2541:72)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กัน

มาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์น้อย
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์มาก
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์มากที่สุด
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	268	67.00
หญิง	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	72	18.00
26 - 35 ปี	124	31.00
36 - 45 ปี	104	26.00
46 - 55 ปี	63	15.75
มากกว่า 55 ปี	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ช่วงอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ช่วงอายุ 46-55 ปี และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	193	48.25
สมรส	207	51.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 สถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพโสด

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.25
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 สูงกว่าปริญญาตรี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
กำลังศึกษา	34	8.50
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	144	36.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	144	36.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
อื่นๆ	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพกำลังศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพพนักงานบริษัท / ร้านค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ร้านค้า และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กำลังศึกษาอยู่ และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงาน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. ตำแหน่ง		
เสมียน / ระดับปฏิบัติการ	94	23.50
หัวหน้าฝ่าย / หัวหน้าแผนก	69	17.30
ผู้จัดการฝ่าย / ผู้จัดการแผนก	73	18.30
ผู้บริหารระดับสูง	130	32.50
อื่น ๆ (นักศึกษา)	34	8.50
รวม	366	100.00

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านตำแหน่งงาน ได้ดังนี้

ด้านตำแหน่งงาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่ง เสมียน / ระดับปฏิบัติการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่าย / หัวหน้าแผนก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่าย / ผู้จัดการแผนก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และอื่น ๆ ซึ่งคือกำลังศึกษาจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงมากที่สุด รองลงมาคือ ตำแหน่งเสมียน / ระดับปฏิบัติการ ตำแหน่งผู้

จัดการฝ่าย / ผู้จัดการแผนก ตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย / หัวหน้าแผนก และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่กำลังศึกษา ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	70	17.50
15,000 - 30,000 บาท	97	24.25
30,001 - 45,000 บาท	88	22.00
45,001 บาทขึ้นไป	145	36.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่นิยมเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
8. ช่วงเวลาที่นิยมเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟ		
ช่วงเย็นหลังเลิกงาน (วันจันทร์-วันศุกร์)	169	42.25
วันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์)	231	57.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านของช่วงเวลาที่นิยมเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟได้ดังนี้

ด้านช่วงเวลาที่นิยมเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟในช่วงเย็นหลังเลิกงาน (วันจันทร์-วันศุกร์) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และนิยมเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟในช่วงวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์) จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาที่นิยมเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟ คือ วัน

หยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์) มากที่สุด รองลงมา คือ นิยมเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟในช่วงเย็นหลังเลิกงาน (วันจันทร์-วันศุกร์)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา กอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา
กอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจ					X	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
	น้อยที่สุด / ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านการให้บริการ								
1. มีอาหารและเครื่องดื่มบริการระหว่างรอเล่น	16	47	147	145	45	3.39	0.97	ปานกลาง
2. มีจำนวนช่องมาก เพียงพอต่อความต้องการ	2	12	66	197	123	4.07	0.80	มาก
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	9	58	107	126	100	4.13	0.73	มาก
รวมด้านบริการ						3.86	0.66	มาก
ด้านราคา								
4. อัตราค่าบริการในการเล่นถูกและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	1	11	90	137	161	4.12	0.87	มาก
5. ราคาและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเล่นมีคุณภาพและราคาหลากหลาย	5	17	87	167	124	3.97	0.90	มาก
รวมด้านราคา						4.04	0.77	มาก
ด้านสถานที่								
6. สถานที่จอดรถมีปริมาณมาก สะดวกในการจอดรถ	3	13	49	181	154	4.18	0.82	มาก
7. สนามอยู่ในแหล่งชุมชน ไปได้สะดวก	3	5	54	204	134	4.15	0.75	มาก
รวมด้านสถานที่						4.16	0.69	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจ					X	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
	น้อยที่สุด / ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
8. มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	23	44	133	127	73	3.46	1.09	ปานกลาง
9. กำหนดช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเล่นเพื่อได้เล่นในราคาพิเศษ	13	39	130	145	73	3.57	1.00	มาก
10. มีการให้ของที่ระลึกเมื่อมาใช้บริการตามจำนวนครั้งที่กำหนด	36	99	134	78	53	3.03	1.16	ปานกลาง
รวมด้านส่งเสริมทางการตลาด						3.35	0.94	ปานกลาง
ปัจจัยการตลาดโดยรวม						3.81	0.58	มาก

จากตาราง 10 แสดงของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผลของปัจจัยด้านบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ ได้ดังนี้

1. มีอาหารและเครื่องดื่ม บริการระหว่างรอเล่น พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39
2. มีจำนวนช่องมาก เพียงพอต่อความต้องการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ ได้ดังนี้

1. อัตราค่าบริการในการเล่น ถูกและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
2. ราคาและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเล่นมีคุณภาพและราคาหลากหลาย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ ได้ดังนี้

1. สถานที่จอดรถมีปริมาณมาก สะดวกในการจอดรถ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

2. สนามอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาได้สะดวก พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ ได้ดังนี้

1. มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

2. กำหนดช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเล่นเพื่อได้เล่นในราคาพิเศษ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

3. มีการให้ของที่ระลึกเมื่อมาใช้บริการตามจำนวนครั้งที่กำหนด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม	ผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
	น้อยที่สุด / ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
กลุ่มอ้างอิง								
1. กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ	10	29	110	156	95	3.74	0.98	มาก
2. ท่านเล่นกีฬาเนื่องจากเป็นภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท	152	122	84	32	10	2.07	1.06	น้อย
3. เจ้านาย/ผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ	146	126	84	38	6	2.08	1.04	น้อย
4. สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนให้เล่นกีฬากอล์ฟ	52	62	136	94	56	3.10	1.21	ปานกลาง
รวมกลุ่มอ้างอิง						2.75	0.71	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคม	ผลต่อการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
	น้อยที่สุด / ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โอกาสทางสังคม								
5. ท่านคิดว่ากีฬาอล์ฟเป็นกีฬาของคนมีฐานะดี	38	37	195	103	27	3.11	1.00	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ท้าทาย ทำให้ผู้เล่นกอล์ฟเข้าสังคมได้ดี	6	23	112	171	88	3.78	0.90	มาก
7. ท่านสนใจกีฬาประเภทอื่นนอกจากกอล์ฟด้วย	9	23	104	175	89	3.78	0.93	มาก
8. ท่านเลือกเล่นกอล์ฟตามกระแสนิยม	97	92	140	57	14	2.50	1.11	ปานกลาง
รวมด้านโอกาสทางสังคม						3.29	0.67	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสังคมโดยรวม						3.02	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟ ได้ดังนี้

1. กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
2. ท่านเล่นกีฬาเนื่องจากเป็นภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07
3. เจ้านาย/ผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08
4. สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนให้เล่นกีฬาอล์ฟ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ด้านโอกาสทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟ ได้ดังนี้

1. ท่านคิดว่ากีฬาอล์ฟเป็นกีฬาของคนที่มีฐานะดี พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11
2. ท่านคิดว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ท้าทาย ทำให้ผู้เล่นกอล์ฟเข้าสังคมได้ดี พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
3. ท่านสนใจกีฬาประเภทอื่นนอกจากกอล์ฟด้วย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
4. ท่านเลือกเล่นกอล์ฟตามกระแสนิยม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยด้านการจูงใจ

ปัจจัยการจูงใจ	ผลต่อการตัดสินใจ					X	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจ
	น้อยที่สุด / ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การจูงใจ								
1. ท่านใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายเป็นประจำ	2	18	89	166	125	3.99	0.87	มาก
2. ท่านเล่นกีฬากอล์ฟเนื่องจากมีความชอบส่วนตัว	5	5	70	178	142	4.12	0.82	มาก
3. ท่านเล่นกีฬากอล์ฟเนื่องด้วยคิดว่าสามารถยกระดับทางสังคมได้	49	80	169	73	29	2.88	1.07	ปานกลาง
4. ท่านสนใจติดตามการแข่งขันกีฬาทุกประเภท	14	48	169	97	72	3.41	1.03	ปานกลาง
5. ท่านมีนักกีฬาที่ชื่นชอบเป็นแบบอย่าง	21	52	137	106	84	3.45	1.12	ปานกลาง
รวมด้านการจูงใจ						3.57	0.66	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยการจูงใจ	ผลต่อการตัดสินใจ					— X	S.D.	ผลต่อ การตัดสินใจ
	น้อยที่สุด / ไม่มีผล	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การเรียนรู้								
6. ท่านรู้จักกอล์ฟจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด	9	39	107	124	121	3.77	1.06	มาก
7. ท่านสนใจและศึกษากอล์ฟด้วยตนเอง	18	57	102	132	91	3.55	1.12	มาก
8. ท่านเล่นกีฬากอล์ฟเพราะอยากลองกีฬาประเภทใหม่ที่ยังไม่เคยเล่น	25	51	101	138	85	3.52	1.14	มาก
รวมด้านเรียนรู้						3.61	0.82	มาก
ปัจจัยด้านการจูงใจโดยรวม						3.59	0.63	มาก

จากตาราง 12 ผลของปัจจัยปัจจัยด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาในรายด้านและรายข้อ พบว่า

ในด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยจำแนกเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ ได้ดังนี้

1. ท่านใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายเป็นประจำ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
2. ท่านเล่นกีฬากอล์ฟเนื่องจากมีความชอบส่วนตัว พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
3. ท่านเล่นกีฬากอล์ฟเนื่องด้วยคิดว่าสามารถยกระดับทางสังคมได้ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88
4. ท่านสนใจติดตามการแข่งขันกีฬาทุกประเภท พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41
5. ท่านมีนักกีฬาที่ชื่นชอบเป็นแบบอย่าง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถจำแนกตามระดับของผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ ได้ดังนี้

1. ท่านรู้จักกอล์ฟจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

2. ท่านสนใจและศึกษากอล์ฟด้วยตนเอง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

3. ท่านเล่นกอล์ฟเพราะอยากลองกีฬาประเภทใหม่ที่ยังไม่เคยเล่น พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย / เดือน , ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการเล่นแต่ละครั้ง , จำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง , ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ

	N	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการโดยเฉลี่ย / เดือน	395	1	30	8.36	6.59
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการ / ครั้ง	395	100	3000	294.35	307.17
จำนวนสมาชิกที่ท่านร่วมเล่นด้วย / ครั้ง	400	1	20	3.11	2.15
ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ (เดือน)	398	1	84	5.55	8.32

จากตาราง 13 พบว่า จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการโดยเฉลี่ย / เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยแล้วมีจำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการโดยเฉลี่ย / เดือนประมาณ 8 ครั้ง/เดือน

ในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการ / ครั้ง ต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง และสูงสุด 3,000 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการ / ครั้งประมาณ 294 บาท/ครั้ง

จำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง ต่ำสุด คือ 1 คน และสูงสุด 20 คน โดยเฉลี่ยแล้วมีจำนวนคนร่วมเล่นด้วยโดยเฉลี่ยประมาณ 3 คน

ระยะเวลาที่ท่านเล่นกอล์ฟมาแล้วเป็นระยะเวลาต่ำสุด 1 เดือน และสูงสุดคือ 84 เดือน โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านเล่นกอล์ฟมาแล้วประมาณ 6 เดือน

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการมีและไม่มีสนามซ้อมกอล์ฟที่เล่นประจำ

การมีสนามซ้อมกอล์ฟที่เล่นประจำหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มี	309	77.25
ไม่มี	91	22.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภค จะมีสนามซ้อมกอล์ฟที่เล่นประจำเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีสนามซ้อมกอล์ฟที่เล่นประจำเป็น มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการแนะนำและไม่แนะนำคนที่รู้จักให้เล่นกอล์ฟ

การแนะนำคนรู้จักให้เล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	378	94.50
ไม่แนะนำ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่จะแนะนำคนที่รู้จักให้เล่นกอล์ฟ มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่แนะนำคนที่รู้จักให้เล่นกอล์ฟ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ตำแหน่ง สถานภาพ และวันที่เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

อิทธิพลของปัจจัย	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ชาย	9.15	6.622	3.465**	393	0.001
	หญิง	6.73	6.251			
ค่าใช้จ่ายในการเล่น	ชาย	277.42	258.068	-1.576	393	0.116
	หญิง	329.26	388.240			
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่น	ชาย	3.04	2.445	-0.847	398	0.398
	หญิง	3.23	1.375			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

เพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายในการเล่น พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

อิทธิพลของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prop
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	341.439	4	85.360	1.983	0.096
	ภายในกลุ่ม	16789.299	390	43.049		
	รวม	17130.668	394			
ค่าใช้จ่ายในการเล่น	ระหว่างกลุ่ม	1291747.1	4	322936.781	3.510**	0.008
	ภายในกลุ่ม	35884013	390	92010.290		
	รวม	37175760	394			
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่น	ระหว่างกลุ่ม	41.569	4	10.392	2.273	0.061
	ภายในกลุ่ม	1806.021	395	4.572		
	รวม	1847.590	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

อายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายในการเล่น พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 18

อายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่น

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
		385.29	240.81	337.12	258.39	242.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	385.29		144.477** (0.002)	48.174 (0.307)	126.903* (0.017)	142.452* (0.022)
26 - 35 ปี	240.81			-96.302* (0.018)	-17.574 (0.710)	2.025 (0.972)
36 - 45 ปี	337.12				78.728 (0.107)	94.278 (0.105)
46 - 55 ปี	258.39					15.549 (0.805)
มากกว่า 55 ปี	242.84					

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเล่นหนึ่งครั้ง โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 -35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 144.447 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี และ อายุมากกว่า 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126.903 และ 142.452 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 96.302 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

อิทธิพลของปัจจัย	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	โสด	8.05	6.885	-0.903	393	0.367
	สมรส	8.65	6.312			
ค่าใช้จ่ายในการเล่น	โสด	325.42	379.995	1.932	393	0.054
	สมรส	265.85	217.294			
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่น	โสด	3.28	1.895	1.618	398	0.106
	สมรส	2.94	2.359			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สถานภาพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายในการเล่น พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

อิทธิพลของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prop
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	223.328	2	111.664	2.589	0.076
	ภายในกลุ่ม	16907.340	392	43.131		
	รวม	17130.668	394			
ค่าใช้จ่ายในการเล่น	ระหว่างกลุ่ม	460530.75	2	230265.376	2.458	0.087
	ภายในกลุ่ม	36715230	392	93661.300		
	รวม	37175760	394			
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่น	ระหว่างกลุ่ม	13.077	2	6.539	1.415	0.244
	ภายในกลุ่ม	1834.513	397	4.621		
	รวม	1847.590	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายในการเล่น พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.087 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง

หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อิทธิพลของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prop
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	924.436	4	231.109	4.779**	0.001
	ภายในกลุ่ม	16206.233	390	41.554		
	รวม	17130.668	394			
ค่าใช้จ่ายในการเล่น	ระหว่างกลุ่ม	1736939.2	4	434234.805	5.562**	0.000
	ภายในกลุ่ม	35438821	390	90868.772		
	รวม	37175760	394			
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่น	ระหว่างกลุ่ม	5.485	4	1.371	0.294	0.882
	ภายในกลุ่ม	1842.105	395	4.664		
	รวม	1847.590	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

อาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 22

อาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายในการเล่น พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 23

อาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟในด้านของความถี่ในการเล่นต่อหนึ่งเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	กำลังศึกษา	พนักงานบริษัท / ร้านค้า	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		7.56	6.87	10.16	7.05	9.59
กำลังศึกษา	7.56		0.693 (0.574)	-2.604* (0.035)	0.513 (0.727)	-2.029 (0.195)
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	6.87			-3.297** (0.000)	-0.179 (0.872)	-2.722* (0.028)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	10.16				3.118** (0.005)	0.575 (0.641)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	7.05					-2.543 (0.085)
อื่น ๆ	9.59					

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการเล่นกอล์ฟ โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่กำลังศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่กำลังศึกษา มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการเล่น

กอล์ฟน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.604 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท / ร้านค้า กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท / ร้านค้า มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.297 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท / ร้านค้า กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท / ร้านค้า มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.722 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการเล่นกอล์ฟดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.118 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อหนึ่งครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	กำลัง ศึกษา	พนักงาน บริษัท / ร้านค้า	ธุรกิจส่วน ตัว / อาชีพ อิสระ	ข้าราชการ / รัฐ วิสาหกิจ	อื่น ๆ
		448.64	257.52	332.69	183.41	281.09
กำลังศึกษา	448.64		191.119** (0.001)	115.944* (0.047)	265.227** (0.000)	167.543* (0.026)
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	257.52			-75.175* (0.036)	74.108 (0.155)	-23.576 (0.689)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	332.69				149.283** (0.004)	51.599 (0.382)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	183.41					-97.685 (0.164)
อื่น ๆ	281.09					

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟในการเล่นต่อหนึ่งครั้ง โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภครที่กำลังศึกษา กับผู้บริโภครที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ร้านค้า และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่กำลังศึกษา มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟในการเล่นหนึ่งครั้งมากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ร้านค้า และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 191.119 และ 265.227 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภครที่กำลังศึกษา กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 และ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่กำลังศึกษา มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟในการเล่นหนึ่งครั้งมากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 115.944 และ 167.543 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัท / ร้านค้า กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟในการเล่นหนึ่งครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75.175 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟในการเล่นหนึ่งครั้งมากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 149.283 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามตำแหน่ง

อิทธิพลของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prop
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	634.473	4	158.618	3.750**	0.005
	ภายในกลุ่ม	16496.196	390	42.298		
	รวม	17130.668	394			
ค่าใช้จ่ายในการเล่น	ระหว่างกลุ่ม	286774.5	4	71693.624	0.758	0.553
	ภายในกลุ่ม	36888986	390	94587.143		
	รวม	37175760	394			
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่น	ระหว่างกลุ่ม	17.751	4	4.438	0.958	0.430
	ภายในกลุ่ม	1829.839	395	4.633		
	รวม	1847.590	398			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตำแหน่งของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 25

ตำแหน่งของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายในการเล่น พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตำแหน่งของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีตำแหน่งต่างกัน มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในจำนวนครั้งที่เล่นต่อหนึ่งเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	เสมียน / ระดับ ปฏิบัติการ	หัวหน้า ฝ่าย / หัว หน้าแผนก	ผู้จัดการ ฝ่าย / ผู้จัดการ แผนก	ผู้บริหาร ระดับสูง	อื่น ๆ
		6.62	8.78	7.99	9.88	7.38
เสมียน	6.62		-2.166*	-1.329	-3.265**	-0.765
/ ระดับปฏิบัติการ			(0.036)	(0.185)	(0.000)	(0.557)
หัวหน้าฝ่าย	8.78			0.797	-1.099	1.400
/ หัวหน้าแผนก				(0.461)	(0.251)	(0.305)
ผู้จัดการฝ่าย	7.99				-1.896*	0.604
/ ผู้จัดการแผนก					(0.050)	(0.657)
ผู้บริหารระดับสูง	9.88					2.500*
						(0.47)
อื่น ๆ	7.38					

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างตำแหน่งกับพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟในระยะเวลาหนึ่งเดือน โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งเสมียน/ ระดับปฏิบัติการ กับผู้บริโภคที่เป็นหัวหน้าฝ่าย / หัวหน้าแผนก มีค่าSig เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งเสมียน / ระดับปฏิบัติการ มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟในระยะเวลาหนึ่งเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นหัวหน้าฝ่าย/ หัวหน้าแผนก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.166 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งเสมียน/ ระดับปฏิบัติการ กับผู้บริโภคที่เป็นผู้บริหารระดับสูง มีค่าSig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งเสมียน / ระดับปฏิบัติการ มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟในระยะเวลาหนึ่งเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นผู้บริหารระดับสูง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.265 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีผู้จัดการฝ่าย / ผู้จัดการแผนก กับผู้บริโภคที่เป็นผู้บริหารระดับสูง มีค่าSig เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีผู้จัดการฝ่าย / ผู้จัดการแผนก มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟในระยะเวลาหนึ่งเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นผู้บริหารระดับสูง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.896 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริหารระดับสูง กับกลุ่มคนที่ไม่มีตำแหน่งอื่น ๆ คือกลุ่มคนกำลังศึกษา มีค่าSig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริหารระดับสูงมีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้าน

จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟในระยะเวลาหนึ่งเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งอื่น ๆ คือกลุ่มที่กำลังศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.500 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

อิทธิพลของปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prop
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	599.482	3	199.827	4.726**	0.003
	ภายในกลุ่ม	16531.187	391	42.279		
	รวม	17130.668	394			
ค่าใช้จ่ายในการเล่น	ระหว่างกลุ่ม	504980.62	3	168326.874	1.795	0.148
	ภายในกลุ่ม	36670780	391	93787.161		
	รวม	37175760	394			
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่น	ระหว่างกลุ่ม	20.720	3	6.907	1.497	0.215
	ภายในกลุ่ม	1826.870	396	4.613		
	รวม	1847.590	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

รายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 27

รายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายในการเล่น พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

รายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟในจำนวนครั้งที่เล่นต่อหนึ่งเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		7.39	7.79	7.12	9.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	7.39		-0.408 (0.689)	0.269 (0.797)	-2.586** (0.007)
15,000 - 30,000 บาท	7.79			0.678 (0.482)	-2.178* (0.011)
30,001 - 45,000 บาท	7.12				-2.856** (0.001)
45,001 บาทขึ้นไป	9.97				

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟในระยะเวลาหนึ่งเดือน โดยการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่าSig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟในระยะเวลาหนึ่งเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.586 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่าSig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

ได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟในระยะเวลาหนึ่งเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.178 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่าSig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟในระยะเวลาหนึ่งเดือนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.856 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.8 ช่วงวันที่เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงวันที่เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงวันที่เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกเล่นกอล์ฟในแต่ละด้านได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง จำแนกตามวันที่เล่นกอล์ฟ

อิทธิพลของปัจจัย	t-test for Equality of Means					
	วันที่เล่น	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	วันธรรมดา	11.40	7.561	8.495**	393	0.000
	วันหยุด	6.15	4.702			
ค่าใช้จ่ายในการเล่น	วันธรรมดา	281.99	263.051	-0.688	393	0.492
	วันหยุด	303.50	336.401			
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่น	วันธรรมดา	3.01	2.496	-0.787	398	0.432
	วันหยุด	3.18	1.862			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงวันที่เล่นกอล์ฟของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ช่วงวันที่เล่นกอล์ฟของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ช่วงวันที่เล่นกอล์ฟของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านค่าใช้จ่ายในการเล่น พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของค่าใช้จ่ายในการเล่นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ช่วงวันที่เล่นกอล์ฟของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ช่วงวันที่เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในด้านของจำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟ

H_1 : ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านการให้บริการ	-0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	0.075	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.013	0.798	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

ตาราง 29 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดซึ่งแยกตามด้าน 4 ด้านได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนครั้งในการเล่นต่อหนึ่งเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.265 , 0.548 , 0.138 และ 0.798 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญ ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.056 , 0.030 , 0.075 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา , สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เล่น และมีความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเล่นในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านค่าใช้จ่าย		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านการให้บริการ	-0.052	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.135**	0.007	ความสัมพันธ์น้อยมาก
ด้านสถานที่	-0.034	0.504	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	-0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์

$n=400$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา ที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องของค่าใช้จ่ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.135 ซึ่งมีทิศทางไปในทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้ามีค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้งสูง จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาต่ำในสัดส่วนที่ต่ำแต่มีทิศทางตรงกันข้าม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดด้านการบริการ , ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.304 , 0.504 และ 0.550 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านการให้บริการ , ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องของค่าใช้จ่ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.052 , -0.034 และ -0.030ตามลำดับ ซึ่งมีทิศทางไปในทางตรงกันข้าม

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนคนที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนคนเล่น		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ด้านการให้บริการ	0.051	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.013	0.792	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	0.032	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.136**	0.006	ความสัมพันธ์น้อยมาก

n=400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องของจำนวนผู้ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนผู้ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าจำนวนผู้ร่วมเล่นในแต่ละครั้งมาก จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากในสัดส่วนที่ต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดด้านการบริการ , ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มี พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.304 , 0.504 และ 0.550 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านการให้บริการ , ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องของค่าใช้จ่ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.052 , -0.034 และ -0.030 ตามลำดับ ซึ่งมีทิศทางไปในทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟ

H_1 : ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนครั้งในการเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ยหนึ่งเดือน

ปัจจัยด้านสังคม	พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านจำนวนครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
กลุ่มอ้างอิง	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์
โอกาสทางสังคม	-0.004	0.932	ไม่มีความสัมพันธ์

n=400

ตาราง 32 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมในเรื่องกลุ่มอ้างอิง ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องของจำนวนครั้งในการเล่นโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมในเรื่องของกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อการเล่นหนึ่งเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมในเรื่องโอกาสทางสังคม ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องของจำนวนครั้งในการเล่นโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมในเรื่องของกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อการเล่นหนึ่งเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเล่นในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านสังคม	พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องค่าใช้จ่าย		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
กลุ่มอ้างอิง	-0.001	0.982	ไม่มีความสัมพันธ์
โอกาสทางสังคม	-0.099*	0.049	ความสัมพันธ์น้อยมาก

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมในเรื่องกลุ่มอ้างอิง ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เล่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมในเรื่องของกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อหนึ่งครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.001 ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมในเรื่องโอกาสทางสังคม ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เล่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมในเรื่องโอกาสทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการเล่นหนึ่งครั้ง โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์ตรงกันข้ามและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารโหมกมีปัจจัยสังคมด้านโอกาสทางสังคมสูง ก็จะเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายต่อการเล่นหนึ่งครั้งในระดับน้อยลงในระดับต่ำ

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านสังคม	พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่น		ระดับความสัมพันธ์
	เล่น		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
กลุ่มอ้างอิง	0.120*	0.016	ความสัมพันธ์น้อยมาก
โอกาสทางสังคม	0.185**	0.000	ความสัมพันธ์น้อยมาก

$n=400$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมในเรื่องกลุ่มอ้างอิง ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมในเรื่องของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 ซึ่งทิศทางความสัมพันธ์เดียวกับปัจจัย และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารโหมกมีปัจจัยสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงสูงในการตัดสินใจ จะเกี่ยวกับจำนวนคนที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งสูงด้วยในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมในเรื่องโอกาสทางสังคม ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมในเรื่องของโอกาสทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 ซึ่งทิศทางความสัมพันธ์เดียวกับปัจจัย และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารโหมกมีปัจจัยสังคมด้านโอกาสทางสังคมในการตัดสินใจสูง จะเกี่ยวกับจำนวนคนที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งสูงด้วยในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟ

H_1 : ปัจจัยด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนครั้งในการเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ยหนึ่งเดือน

ปัจจัยการจูงใจ	พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
การจูงใจ	0.129**	0.010	ความสัมพันธ์น้อยมาก
การเรียนรู้	0.055	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจ ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องจำนวนครั้งในการเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ยหนึ่งเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งในการเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ยหนึ่งเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 ซึ่งทิศทางความสัมพันธ์เดียวกับปัจจัย และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีปัจจัยสังคมด้านการจูงใจสูงในการตัดสินใจ จะเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือนสูงด้วยในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจด้านการเรียนรู้ ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องจำนวนครั้งในการเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ยหนึ่งเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจด้านการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนครั้งในการเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ยหนึ่งเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.055 ซึ่งทิศทางความสัมพันธ์เดียวกับปัจจัย และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการเล่นหนึ่งครั้ง

ปัจจัยการจูงใจ	พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องค่าใช้จ่าย		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
การจูงใจ	-0.149**	0.003	ความสัมพันธ์น้อยมาก
การเรียนรู้	-0.101*	0.044	ความสัมพันธ์น้อยมาก

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจ ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการเล่นหนึ่งครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการเล่นหนึ่งครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149 ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียปัจจัยการจูงใจสูงในการตัดสินใจ จะเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้งน้อยลง ในระดับต่ำ

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจด้านการเรียนรู้ ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการเล่นหนึ่งครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการเล่นหนึ่งครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101 ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียปัจจัยการจูงใจด้านการเรียนรู้สูงในการตัดสินใจ จะเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อครั้งน้อยลง ในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นต่อหนึ่งครั้ง

ปัจจัยการจูงใจ	พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่น		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
การจูงใจ	0.176**	0.000	ความสัมพันธ์น้อยมาก
การเรียนรู้	0.169**	0.001	มีความสัมพันธ์

$n=400$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจ ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องจำนวนคนในการเล่นด้วยต่อหนึ่งครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในหนึ่งครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีทิศทางเดียวกับปัจจัย และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียปัจจัยการจูงใจสูงในการตัดสินใจ จะเกี่ยวกับจำนวนคนที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งสูงขึ้นด้วย ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจด้านการเรียนรู้ ที่มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟในเรื่องจำนวนคนในการเล่นด้วยต่อหนึ่งครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในหนึ่งครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีทิศทางเดียวกับปัจจัย และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียปัจจัยการจูงใจด้านการเรียนรู้สูงในการตัดสินใจ จะเกี่ยวกับจำนวนคนที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้งสูงขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา골ฟ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการค้นคว้าได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา골ฟ์ของผู้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ตำแหน่ง และวันที่ท่านเล่นกอล์ฟที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา골ฟ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา골ฟ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา골ฟ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา골ฟ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสนามซ้อมกอล์ฟ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ตำแหน่ง สถานภาพ และวันที่เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 49 สนาม (ที่มา :<http://www.thaigolfer.com>) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 49 สนาม

ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543 : 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5 และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวนร้อยละ 4 รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มสนามซ้อมกอล์ฟแบบใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) โดยเลือกจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 49 สนามและเลือกเพียง 10 สนามหรือคิดเป็นร้อยละ 20 จากจำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งหมด โดยหลังจากจับฉลากแล้วได้รายชื่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เป็นตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. สนามไทรฟกอล์ฟ 42 ที ออฟ | 6. พาร์ 3 ศรีนครินทร์ กอล์ฟ |
| 2. อัมรินทร์ ไตรฟวิงเรนจ์ | 7. สนามไทรฟ โปรแอม |
| 3. สนามไทรฟกอล์ฟ เกียรติธาดา | 8. สนามไทรฟกอล์ฟ พร้อมศิริ |
| 4. สนามซ้อมกอล์ฟกรุงเทพ | 9. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรัชดา - วิภาวดี |
| 5. นัมเบอร์วัน ไตรฟวิงเรนจ์ | 10. สนามกอล์ฟราชนาวี |

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสถานที่โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน ได้สนามละ 40 ตัวอย่าง

สาขา	จำนวนชุดแบบสอบถาม
1. สนามไทรฟกอล์ฟ 42 ที ออฟ	40
2. อัมรินทร์ ไตรฟวิงเรนจ์	40
3. สนามไทรฟกอล์ฟ เกียรติธาดา	40
4. สนามซ้อมกอล์ฟกรุงเทพ	40
5. นัมเบอร์วัน ไตรฟวิงเรนจ์	40
6. พาร์ 3 ศรีนครินทร์ กอล์ฟ	40
7. สนามไทรฟ โปรแอม	40
8. สนามไทรฟกอล์ฟ พร้อมศิริ	40
9. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรัชดา - วิภาวดี	40
10. สนามกอล์ฟราชนาวี	40
รวม	400

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสนามฝึกซ้อมที่สุ่มได้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่กำหนดเอาไว้แล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และวันที่เล่นกอล์ฟ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ซึ่ง

เพศ , อาชีพ และ วันที่ท่านเล่นกอล์ฟ จะวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ , รายได้ และ ระดับการศึกษา , สถานภาพ และตำแหน่ง

จะวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม โดยประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจ โดยประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามให้ตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ จำนวน 6 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ และประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีกับการเล่นกีฬา กอล์ฟ โดยเก็บข้อมูลจากสนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลได้มาจากแหล่งเหล่านี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธี ดังนี้

- 1.หนังสือวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ
 - <http://www.golfflash.com>
 - <http://www.thaigolfer.com>
 - http://www.geocities.com/eldrick_tigerwoods

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่สนามซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการเก็บข้อมูลจากสนามซ้อมกอล์ฟที่เลือกเป็นตัวอย่างจำนวน 10 สนาม โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกฉบับ และนำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติดังนี้

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลกับแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามในตอนต้นที่ 5 พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟ
2. หาเกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้กับแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 , 3 และ 4 ปัจจัยด้านการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นกีฬากอล์ฟ ในด้านจำนวนครั้งที่เล่นโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือน ด้านค่าใช้จ่ายที่เล่นต่อครั้ง และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง

1. เพศ ช่วงวันที่นิยมเล่นกอล์ฟ

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t- test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 , 1.3 และ 1.8 เพศ , สถานภาพ และช่วงวันที่นิยมเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่เล่นโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือน ด้านค่าใช้จ่ายที่เล่นต่อครั้ง และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนต้นที่ 5

2. ประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 , 1.4 , 1.5 , 1.6 และ 1.7 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟในด้านจำนวนครั้งที่เล่นโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือน ด้านค่าใช้จ่ายที่เล่นต่อครั้ง และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนต้นที่ 5

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกแต่ละด้านได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เล่นโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือน ด้านค่าใช้จ่ายที่เล่นต่อครั้ง และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกแต่ละด้านได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เล่นโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือน ด้านค่าใช้จ่ายที่เล่นต่อครั้ง และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกแต่ละด้านได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เล่นโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือน ด้านค่าใช้จ่ายที่เล่นต่อครั้ง และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 สถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 อาชีพพนักงานบริษัท / ร้านค้า และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และช่วงวันที่นิยมเล่นกอล์ฟคือวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์) จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้แบ่งออกอีก 4 ด้าน พบว่า

ด้านบริการ มีอาหารและเครื่องดื่มบริการระหว่างรอเล่น มีจำนวนช่องมากเพียงพอต่อความต้องการ และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางการ

ตลาดด้านการให้บริการเรื่องพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านราคา มีอัตราค่าบริการในการเล่นถูกและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ และราคาอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเล่นมีคุณภาพและราคาหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราค่าบริการในการเล่นถูกและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านสถานที่ สถานที่จอดรถมีปริมาณมากสะดวกในการจอดรถ และสนามอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เรื่องสถานที่จอดรถมีปริมาณมากสะดวกในการจอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ กำหนดช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเล่นเพื่อได้เล่นในราคาพิเศษ และมีการให้ของที่ระลึกเมื่อมาใช้บริการตามจำนวนครั้งที่กำหนด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องกำหนดช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเล่นเพื่อได้เล่นในราคาพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬาอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้แบ่งออกอีก 2 ด้าน พบว่า

กลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟ เล่นกีฬาอล์ฟเนื่องจากเป็นภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท เจ้านาย / ผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟ สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนให้เล่นกอล์ฟมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงเรื่อง กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74

โอกาสทางสังคม กีฬาอล์ฟเป็นกีฬาของคนมีฐานะดี กีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำหาย ทำให้ผู้เล่นกอล์ฟเข้าสังคมได้ดี สนใจกีฬาประเภทอื่นนอกจากกีฬาอล์ฟด้วย และเล่นกอล์ฟตามกระแสนิยม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยทางสังคมด้านโอกาสทางสังคมเรื่องกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำหายทำให้ผู้เล่นกอล์ฟเข้าสังคมได้ดี และสนใจกีฬาประเภทอื่นด้วยนอกจากกีฬาอล์ฟด้วย ซึ่งมีค่าในการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟมากที่สุดเท่ากัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78

4. การวิเคราะห์ปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬาอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้แบ่งออกอีก 2 ด้าน พบว่า

การจูงใจ ใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายเป็นประจำ เล่นกอล์ฟเนื่องจากมีความชอบส่วนตัว เล่นกอล์ฟเนื่องด้วยคิดว่าสามารถยกระดับทางสังคมได้ สนใจและติดตามการแข่งขันกีฬาทุกประเภท และ มีนักกีฬาที่ชื่นชอบเป็นแบบอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการจูงใจเรื่องการเล่นกอล์ฟเนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12

การเรียนรู้ รู้จักกอล์ฟจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สนใจและศึกษากอล์ฟด้วยตัวเอง และเล่นกอล์ฟเนื่องจากอยากลองเล่นกีฬาประเภทใหม่ที่ยังไม่เคยเล่น มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการจูงใจด้านการเรียนรู้เรื่องรู้จักกอล์ฟจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

จำนวนครั้งที่เล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง / เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 8 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเล่นต่อครั้ง ต่ำสุด 100 บาท / ครั้ง สูงสุด 3,000 บาท เฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งละ 294 บาท จำนวนสมาชิกที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง ต่ำสุด 1 คน / ครั้ง และสูงสุด 20 คน / ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนบุคคลที่ร่วมเล่นกอล์ฟโดยต่อครั้งคือ 3 คน ระยะเวลาที่ทํานเล่นกอล์ฟมาแล้ว ต่ำสุด 1 เดือน และสูงสุด 84 เดือน (7 ปี) โดยเฉลี่ยเล่นกอล์ฟกันมาเป็นเวลา 6 เดือน และมีสนามซ้อมกอล์ฟที่เล่นเป็นประจำ จำนวน 309 คนคิดเป็นร้อยละ 77.25 และจะแนะนำให้ผู้อื่นเล่นกอล์ฟจำนวน 378 คนคิดเป็นร้อยละ 94.50

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ตำแหน่ง สถานภาพ และวันที่เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจในการตัดสินใจการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน โดยวัดจากพฤติกรรม 3 ข้อ จำนวนครั้งที่เล่นในหนึ่งเดือน ค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบค่า t (Independent t -test) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟในเรื่องจำนวนครั้งที่เล่นในหนึ่งเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน โดยวัดจากพฤติกรรม 3 ข้อ จำนวนครั้งที่เล่นในหนึ่งเดือน ค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟในเรื่องจำนวนครั้งที่เล่นในหนึ่งเดือน และจำนวนสมาชิกในการร่วมเล่นในแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน โดยวัดจากพฤติกรรม 3 ข้อ จำนวนครั้งที่เล่นในหนึ่งเดือน ค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟในเรื่องจำนวนครั้งที่เล่นในหนึ่งเดือน ค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และจำนวนสมาชิกในการร่วมเล่นในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน โดยวัดจากพฤติกรรม 3 ข้อ จำนวนครั้งที่เล่นในหนึ่งเดือน ค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนครั้งในการเล่นกอล์ฟในหนึ่งเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.056 , 0.030 , 0.075 และ 0.013 ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟเรื่องค่าใช้จ่ายในการเล่นโดยเฉลี่ยในหนึ่งครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.052 , -0.034 และ -0.030 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เล่น มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.135 มีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.051 , 0.013 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 มีความสัมพันธ์กันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ปัจจัยด้านสังคมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง และโอกาสทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟเรื่องจำนวนครั้งในการเล่นกอล์ฟในหนึ่งเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.054 และ -0.004 ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟเรื่องค่าใช้จ่ายในการเล่นโดยเฉลี่ยในหนึ่งครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.001 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระหว่างปัจจัยด้านสังคมด้านโอกาสทางสังคม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายใน

แต่ละครั้งที่เล่น มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 มีความสัมพันธ์กันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และระหว่างปัจจัยด้านสังคมด้านโอกาสทางสังคม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 มีความสัมพันธ์กันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ปัจจัยการจูงใจด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเรื่องจำนวนครั้งในการเล่นต่อหนึ่งเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.055 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ระหว่างปัจจัยการจูงใจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรื่องจำนวนครั้งในการเล่นต่อหนึ่งเดือน มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 มีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ปัจจัยการจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการเล่นหนึ่งครั้งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149 มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจด้านการเรียนรู้กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการเล่นหนึ่งครั้ง มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101 มีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงว่า ปัจจัยการจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจด้านการเรียนรู้กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเรื่องจำนวนคนที่ร่วมเล่นด้วยในแต่ละครั้ง มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 มีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยเมื่อมีการเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของนายพีระพงศ์ จูตะกานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนได้ผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายที่สมรสแล้ว อายุ 26 - 35 ปี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มักเล่นกอล์ฟในวันหยุดราชการหรือวันนักขัตฤกษ์ ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับผลงานวิจัยในเรื่องนี้อยู่บ้าง ได้แก่ ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่สมรสแล้ว และอายุ 26 - 35 ปี และเล่นกอล์ฟในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ แต่มีต่างกันตรงที่อาชีพของผู้บริโภคจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่าผู้เล่นกอล์ฟมีอาชีพพนักงานบริษัท / ร้านค้า และมีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมีตำแหน่งอยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูง

ส่วนของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟจากผลงานวิจัยของนายพีระพงศ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจแต่เรื่องของสนามและส่วนประกอบต่าง ๆ ในสนามเท่านั้น แต่ในการศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องของการให้บริการของพนักงานรวมอยู่ด้วย และด้านราคาผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจกับราคาของสนามแต่ให้ความสนใจในเรื่องของการได้รับบริการต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการว่าคุ้มค่าหรือไม่ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งการศึกษาทั้ง 2 ครั้งพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่ เดินทางไปมาได้สะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน และด้านการส่งเสริมทางการตลาดจากการศึกษานี้พบว่าสนใจในเรื่องของการกำหนดช่วงเวลาพิเศษในการเล่น ในราคาพิเศษมากกว่าการที่จะได้สมัครเป็นสมาชิกและการได้รับของที่ระลึกจากการเข้าใช้บริการ

ส่วนของปัจจัยทางสังคมพบว่ากลุ่มเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเล่นกอล์ฟมากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคคิดว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ท้าทายและสามารถทำให้เข้าสังคมได้ดี โดยถือว่าผู้ที่เล่นกอล์ฟจะได้รับการยอมรับจากสังคมในระดับหนึ่ง จึงตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟ

ส่วนของปัจจัยการจูงใจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เล่นกีฬาเป็นประจำอยู่แล้ว และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด

พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟของผู้บริโภคจากการศึกษาทำให้สังเกตเห็นว่าเป็นกีฬาที่ผู้บริโภคมักเล่นเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะเล่นคนเดียว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในหนึ่งเดือนผู้บริโภคจะเข้าไปเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟโดยเฉลี่ย 8 ครั้ง / เดือน ค่าใช้จ่ายในการเล่นในแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณครั้งละ 294 บาท และจำนวนผู้ที่ร่วมเล่นด้วยประมาณครั้งละ 3 คน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายและทราบพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.จากลักษณะข้อมูลทั่วไป นำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเล่นกอล์ฟ ได้แก่กลุ่มเพศชายซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี สมรสแล้วและมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท / ร้านค้าซึ่งอยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูง และกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท และนิยมเล่นกอล์ฟในวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์) ซึ่งเมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจสนามซ้อมกอล์ฟ สามารถวางแผนการตลาดได้และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

หมายเหตุ เช่นผู้บริโภคนิยมเล่นกอล์ฟวันหยุด มากกว่าวันธรรมดา ก็ควรเตรียมพนักงานและความพร้อมของสนามซ้อมกอล์ฟให้อยู่ในลักษณะพร้อมใช้งาน

2.จากปัจจัยด้านการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ คือ

ในด้านการให้บริการผู้บริโภคให้ความสนใจด้านความพร้อมในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ก็ควรอบรมและจูงใจให้พนักงานรักในการให้บริการเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับในการให้บริการ ดังนั้นผู้ทำธุรกิจสนามซ้อมกอล์ฟควรสร้างความรู้สึกที่ดี ประทับใจ และรู้สึกได้ว่าได้รับการให้บริการคุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไปเมื่อเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง

ด้านสถานที่ สนามซ้อมกอล์ฟควรอยู่ในที่ชุมชนไปมาได้สะดวก มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการเล่น มากกว่าการได้สิทธิต่าง ๆ หรือการได้ของที่ระลึก ดังนั้นควรมีการให้ส่วนลด หรือกำหนดช่วงเวลาพิเศษในการรับบริการ

3.ปัจจัยด้านสังคม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 2 ด้าน คือ

กลุ่มอ้างอิง จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟมากที่สุด ซึ่งควรสร้างความประทับใจ และความพอใจกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเพื่อที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนที่รู้จักมีการบอกต่อ หรือชักชวนกันมาเล่นในครั้งต่อไป

โอกาสทางสังคม จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคคือกลุ่มคนที่สนใจในกีฬาต่าง ๆ อยู่แล้ว และรู้สึกว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ท้าทาย ดังนั้นควรใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ว่ากอล์ฟเป็นกีฬาประเภทหนึ่งและควรมีการจัดการแข่งขัน หรือการร่วมสนุกต่าง ๆ เป็นระยะ เพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

4.ปัจจัยด้านการจูงใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 2 ด้าน คือ

ด้านการจูงใจ . จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่ชอบออกกำลังกายเป็นประจำอยู่แล้ว และเป็นความชอบ ความสนใจในกีฬากอล์ฟเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ว่ากอล์ฟเป็นกีฬาประเภทหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีแรงผลักดันในการอยากเล่นกอล์ฟมาจากตัวผู้บริโภคเอง

ด้านการเรียนรู้ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้จักกอล์ฟจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นในการจะสื่อสารกับผู้บริโภคควรใช้สื่อจากโทรทัศน์ให้มากขึ้น

5.พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าในการเข้ามาเล่นในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักมาเล่นกันเป็นกลุ่ม หมู่คณะมากกว่าที่จะมาเล่นคนเดียว ดังนั้นอาจมีกิจกรรมเสริมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการนอกจากได้มาเล่นกีฬาแล้ว ยังสามารถเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นกอล์ฟเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบของสนามซ้อมกอล์ฟให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2543).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์ ซี เค แอนด์ ไฟโต้ สตูดิโอ
- _____. (2545).การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพ ฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตการพิมพ์.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพ ฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ.(2544).การบริหารการตลาด.กรุงเทพ ฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.กรุงเทพ ฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์
- พิบูล ที่ปะปาล.(2534).หลักการตลาด.กรุงเทพ ฯ : เซโลการพิมพ์
- พีรพงศ์ จูตะกานนท์.(2546).ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการตลาด).กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งโรจน์ กล่องศิริเวช.(2544).พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2543).การวิจัยเชิงปฏิบัติ.พิมพ์ครั้งที่4.กรุงเทพ ฯ : ไทยวัฒนพานิช.
- วิมล จิโรจน์พันธ์ และอุดม เขยทิววงศ์.(2539).หลักการตลาด.กรุงเทพ ฯ : โอเดียนสโตร์.
- วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์.(2543).คุณภาพในการบริหาร.กรุงเทพ ฯ : ส.ส.ท.
- ศิริชัย กาญจนวาสี.(2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีณ ลักษิตานนท์ ,ศุภร เสรีรัตน์ (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพ ฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542).กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพ ฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____. (2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546. กรุงเทพ ฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมชาย กิจยรรยง.(2543).ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า.กรุงเทพ ฯ : ชีระป้อมวรรณกรรม.
- สุนา อยู่โพธิ์.(2524).การตลาดบริการ. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพ ฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Oh : South Weston College Publishing.
- Bateson, John E.G. (1989). *Managing Services Marketing*. USA.: Saunders College Publishing.
- Berenson, Mark L., and David M. Levine, (1999). *Basic Business Statistics*, 7th ed, Prentice Hall.
- Blackwell , Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : harcourt , Inc.
- Engel. James F. et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York.: The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey : Prince - Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey : Prince - Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001) *Principle of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice - Hall, inc.

Web site

1. <http://www.golfflash.com>
2. <http://www.thaigolfer.com>
3. <http://www.geocities.com/eldrick>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
รายชื่อสนามซ้อมกอล์ฟ

รายชื่อสนามซ้อมกอล์ฟทั้งหมดที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 49 สนาม

1. สนามไทรฟกอล์ฟ 42 ที ออฟ	1022 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ ๙ 10110
2. เอก สปอร์ต เซ็นเตอร์	514 ซ.รามคำแหง 39 ถ.ประชาธิปไตย เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ ๙
3. ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพลค	518/5 ซ.สหการประมวล ถ.ประชาธิปไตย กรุงเทพฯ ๙ 10310
4. อัมรินทร์ ไตรฟวิงเรนจ์	รามอินทรา กม.1 (ข้างเซ็นทรัล)
5. อาร์ย์กอล์ฟ	10 ซ.อรุณกรวี 1 ถ.สุขุมวิท 26 คลองตัน คลองเตย กรุงเทพฯ ๙
6. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางกะปิ	312 ถ.รามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ ๙
7. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางนา(รุ่งแสง)57/612	ซ.พาณิชย์การบางนา ถ.บางนา – ตราด กรุงเทพฯ ๙
8. บางใหญ่ สปอร์ตคลับ	59 หมู่ 6 บางใหญ่ กรุงเทพฯ ๙
9. ดลไทรฟกอล์ฟ	31/9 หมู่ 17 สามวา มีนบุรี กรุงเทพฯ ๙
10. สนามซ้อมกอล์ฟดุสิต	สนามม้านางเลิ้ง ถ.พิษณุโลก เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๙
11. สนามไทรฟกอล์ฟกัชชัน	ถนนพระราม 2 ถนนท่าข้าม
12. สนามไทรฟกอล์ฟกรีนนี่	55/60 หมู่ 1 ถนนรามคำแหง สะพานสูง กรุงเทพฯ ๙
13. สนามไทรฟกอล์ฟ Hot Shots	ด้านหลังอาคารอิมแพ็ค ถนนแจ้งวัฒนะ หลังสี่ กรุงเทพฯ ๙
14. เจ.เอส.ฮิลล์ กอล์ฟ	ถ.เพชรเกษม
15. สนามเคที กอล์ฟไทรฟวิงเรนจ์	44/447 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ ๙
16. สนามไทรฟกอล์ฟ เกียรติธาดา	ซ.ลาดพร้าว 71 บางกะปิ กรุงเทพฯ ๙
17. สโมสร กรุงเทพฯกรีฑา	516 ถ.กรุงเทพฯกรีฑา แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๙
18. สนามซ้อมกอล์ฟกรุงทอง	7 ซ.ศูนย์วิจัย 1 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ ๙
19. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟมหาเมฆ	71/1 ซ.งามดูพลี ถนนพระราม 4 สาทร กรุงเทพฯ ๙
20. ทหารบก	ถนนรามอินทรา กม.1
21. มีนบุรี ไตรฟวิงเรนจ์	ถนนสามวา มีนบุรี
22. นที ไตรฟวิงเรนจ์	ถนนกาญจนาภิเษก
23. สนามไทรฟ นายกรีน (สนามไทรฟดอนเมือง)	20/51 ถนนวิภาวดี – รังสิต แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ ๙
24. นนทรีไทรฟวิงเรนจ์	ถนนนนทรี (สำนักงานเขตยานนาวา)
25. สนามไทรฟกอล์ฟ นอร์ธ ปาร์ค	37/3 หมู่ 5 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ๙
26. สนามไทรฟนวลจันทร์	รามอินทรา กม.7
27. นัมเบอร์วัน ไตรฟวิงเรนจ์	19/7 หมู่ 3 ถนนประชาธิปไตย แขวงวังทองหลาง กรุงเทพฯ ๙
28. สนามซ้อมกอล์ฟ ปัญญาอินทรา	99/1 หมู่ 6 ถนนรามอินทรา กม.ที่ 9.5 แขวงคันนายาว กรุงเทพฯ ๙
29. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟพาร์ 3	334 ซ.เสือใหญ่อุทิศ ถ.รัชดาภิเษก ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ ๙
30. พาร์ 3 ศรีนครินทร์กอล์ฟ	ถ.ศรีนครินทร์ (หลังซีคอนแอสควร์)
31. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ปิ่นเกล้า	1752/123 ถนนบรมราชชนนี 2 แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด
32. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พร้าโซ	94/2 ถ.งามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ๙
33. ปิยะรมณ์ กอล์ฟคลับ	3079/23 ถนนสุขุมวิท 101 – 101/1 กรุงเทพฯ ๙
34. สนามไทรฟ โปรแอม	รัชดาภิเษก ซอย 18 ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ ๙
35. สนามไทรฟกอล์ฟ พร้อมศิริ	569/1 ถนนประชาธิปไตย ห้วยขวาง กรุงเทพฯ ๙

- 36.พี.เอส.ไตร์ฟวิ่งเร็นจ์ 20/51 หมู่ 9 ซ.กวีเหวียนนระวี วิภาวดีรังสิต ดอนเมือง กรุงเทพฯ ฯ
- 37.สนามฝึกซ้อมกอล์ฟรัชดา-วิภาวดี 159/3 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร
- 38.สนามไตร์ฟกอล์ฟ รถไฟ ข้างสวนจตุจักร ลาดยาว กรุงเทพฯ ฯ
- 39.รอยัล ซิตี กอล์ฟ คลับ 149 ถนนริมทางรถไฟ ห้วยขวาง บางกะปิ
- 40.สนามกอล์ฟราชนาวี 4355 ถ.สุขุมวิท บางนา พระโขนง กรุงเทพฯ ฯ
- 41.สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ สาธุ ฯ20 1218/2 ซ.วัดไผ่เงิน บางโคล่ บางคอแหลม กรุงเทพฯ ฯ
- 42.สนามซ้อมกอล์ฟ เสนา พัดตั้ง กรีน55 ถ.ลาดปลาเค้า (ระหว่างซอย 10 – 12) โชคชัย 4 บางกะปิ
- 43.สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เสรี 66 หมู่ 7 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ ฯ
- 44.เอส อาร์ จี เรียนติลปี ถนนเพชรเกษม ใกล้สามแยกเศรษฐกิจ
- 45.สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ สุขุมวิท 18 108 ถ.พิชิต สุขุมวิท 18 คลองเตย กรุงเทพฯ ฯ
- 46.เดอะริเวอร์ คลับ 2525 ถนนเจริญกรุง บางคอแหลม กรุงเทพฯ ฯ
- 47.สนามธนบุรี กอล์ฟไตร์ฟวิ่งเร็นจ์ 59/323 หมู่ 10 ถนนพระราม 2 บางมด จอมทอง กรุงเทพฯ ฯ
- 48.สนามไตร์ฟท้อป คลาส(ภาวินเดิม) 58/9 หมู่ 19 ถนนกาญจนาภิเษก ทวีวัฒนา กรุงเทพฯ ฯ
- 49.สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไตรจักร 106/4 ถนนเอกชัย บางบอน กรุงเทพฯ ฯ

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่น
กีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด สังคม และการจูงใจ
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านการตลาด
- ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านสังคม
- ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านการจูงใจ
- ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

อนึ่ง ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี

() มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() กำลังศึกษา

() พนักงานบริษัท / ร้านค้า

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() เกษียณอายุ

() อื่น ๆ

6. ตำแหน่ง

() เสมียน / ระดับปฏิบัติการ

() หัวหน้าฝ่าย / หัวหน้าแผนก

() ผู้จัดการฝ่าย / ผู้จัดการแผนก

() ผู้บริหารระดับสูง

() อื่น ๆ โปรดระบุ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 30,000 บาท

() 30,001 - 45,000 บาท

() 45,001 บาทขึ้นไป

8. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟ

() ช่วงเย็นหลังเลิกงาน (วันจันทร์ - วันศุกร์)

() วันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

“ปัจจัยด้านการตลาดต่อไปนี้มึผลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงไร”

ปัจจัยด้านการตลาด	ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด / ไม่มีผล (1)
ด้านการให้บริการ					
1. มีอาหารและเครื่องดื่ม บริการระหว่าง รอเล่น					
2. มีจำนวนช่องมาก เพียงพอดังความ ต้องการ					
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
ด้านราคา					
4. อัตราค่าบริการในการเล่น ถูกและคุ้มค่า กับสิ่งที่ได้รับ					
5. ราคาและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเล่นมี คุณภาพและราคาหลากหลาย					
ด้านสถานที่					
6. สถานที่จอดรถมีปริมาณมาก สะดวกใน การจอดรถ					
7. สนามอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาได้สะดวก					
ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
8. มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ					
9. กำหนดช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเล่น เพื่อได้เล่นในราคาพิเศษ					
10. มีการให้ของที่ระลึกเมื่อมาใช้บริการ ตามจำนวนครั้งที่กำหนด					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

“ปัจจัยทางสังคมต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงไร”

ปัจจัยด้านสังคม	ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด / ไม่มีผล (1)
กลุ่มอ้างอิง					
1. กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ					
2. ท่านเล่นกอล์ฟเนื่องจากเป็นภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท					
3.เจ้านาย / ผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟ					
4.สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนให้เล่นกีฬากอล์ฟ					
โอกาสทางสังคม					
5. ท่านคิดว่ากีฬากอล์ฟเป็นกีฬาของคนมีฐานะดี					
6. ท่านคิดว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำหาย ทำให้ผู้เล่นกอล์ฟเข้าสังคมได้ดี					
7. ท่านสนใจกีฬาประเภทอื่นนอกจากกอล์ฟด้วย					
8. ท่านเลือกเล่นกอล์ฟตามกระแสนิยม					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการจูงใจ

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

“ปัจจัยด้านการจูงใจต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงไร”

ปัจจัยด้านการจูงใจ	ปัจจัยด้านการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด / ไม่มีผล (1)
การจูงใจ					
1. ท่านใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพและ ออกกำลังกายเป็นประจำ					
2. ท่านเล่นกีฬากอล์ฟเนื่องจากมีความ ชอบส่วนตัว					
3. ท่านเล่นกีฬากอล์ฟเนื่องด้วยคิดว่า สามารถยกระดับทางสังคมได้					
4. ท่านสนใจติดตามการแข่งขันกีฬาทุก ประเภท					
5. ท่านมีนักกีฬาที่ชื่นชอบเป็นแบบอย่าง					
การเรียนรู้					
6. ท่านรู้จักกอล์ฟจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด					
7. ท่านสนใจและศึกษากีฬากอล์ฟด้วย ตนเอง					
8. ท่านเล่นกีฬากอล์ฟเพราะอยากลองกีฬา ประเภทใหม่ที่ยังไม่เคยเล่น					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ

1. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ครั้ง / เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการ บาท / ครั้ง
3. จำนวนสมาชิกที่ท่านรวมเล่นด้วยต่อครั้ง คน (รวมตัวท่าน)
4. ท่านเล่นกอล์ฟมาแล้ว ปี เดือน
5. ท่านมีสนามที่ใช้บริการเป็นประจำหรือไม่

() มี

() ไม่มี

6. ท่านจะแนะนำคนที่ท่านรู้จักเล่นกอล์ฟหรือไม่

() แนะนำ

() ไม่แนะนำ

รายนามของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดดา	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวธิดิยา วงษ์มณฑา
วันเดือนปีเกิด	20 กุมภาพันธ์ 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	53 ซ.ประชากรศาสตร์บำเพ็ญ 17 ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	บัญชีบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ