

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ
ของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กานตวิทช์ ถมยาบัตร

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2555

THE MARKETING FACTOR IN EFFECT TO DECISION OF CHOOSING
GOLF COURSE SERVICE IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Karntawitch Thomyabat

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of business administration Program in Enterprise Management for Executives

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2012

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของ
ผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

กานตวิทชช์ ฅมยาบัตร

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. จักร ดึงศภักดิ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ปราณิสรา อิศรเสนา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

กานตวิทชช ฅมยาบัตร : บัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 96 หน้า.

ในการศึกษาผู้ทำการศึกษาได้เลือกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยแยกแยะตามหลักประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ใช้บริการสนามกอล์ฟที่เป็นคนไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ T-Test และ One-Way ANOVA ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องความแตกต่างกัน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ และตอบสนองต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละด้านนั้น มีระดับความสำคัญที่แตกต่างกันต่อกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ โดยสามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน บุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่ได้รับคะแนนรวมในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ

KARNTAWITCH THOMYABAT : THE MARKETING FACTOR IN EFFECT TO
DECISION OF CHOOSING GOLF COURSE SERVICE IN BANGKOK AND
METROPOLITAN REGION. ADVISOR : MR. RUNGSUN LERTNAISAT, 96 PP.

The purpose of this study was to determine the relationship between demographic and service marketing mixes (7P) which considers several aspects of the behavior decision making of the golfer in Bangkok Metropolitan Region. The objectives were (1) to study behavior of representative sample when choosing the golf course. (2) To study service marketing mix factors which relate to behavior decision making in choosing golf course by differentiates following demographic factor which involved to gender, age, education, working status and income which the representative sample among 400 samples are Thai who live in Bangkok Metropolitan Region.

The method of investigation was questionnaire. This method was considered T-Test and One-Way ANOVA analysis by statistic tool which the premise for demographic factor were differentiates of gender, ages, education, working status and income was influence to decision making of consumer and satisfy to differentiates marketing mixes factor.

The premise for service marketing mixes factor which affect to decision making of choosing each service have different level following demographic factor which the most important factor that affect to decision making of consumer who choosing golf course services in Bangkok Metropolitan Region are people factor and promotion factor, then service provider factor (product, physical evidence, place), price factor and process factor.

Graduate School
Field of Study Enterprise Management
Academic Year 2012

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็น อย่างดีจาก อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการทำการศึกษารั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารงานการศึกษาทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ อย่างเต็มที่และประสานงานด้านต่างๆ อย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นอย่างดี

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของสนามกอล์ฟของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ และเป็นประโยชน์สำหรับการค้นคว้าของผู้ที่สนใจต่อไป หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กานตวิทชช ฅมยาบัตร์

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ฉ

บทที่

1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ขอบเขตของการศึกษา	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	5
2	หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	ประวัติศาสตร์กีฬากอล์ฟ	6
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	11
	ลักษณะพิเศษของการบริการ	12
	แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดบริการ	12
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3	วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์	18
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	องค์ประกอบของแบบสอบถาม	19
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
	การวิเคราะห์ข้อมูล	19
	เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย	20
	สถิติที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	21
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
	ผลการวิเคราะห์	24
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	79
	สรุปผลการศึกษา	79
	อภิปรายผลการศึกษา	81
	การอภิปรายสมมติฐาน	83
	ข้อเสนอแนะ	85
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	85
	ข้อจำกัดในการศึกษา	85
	บรรณานุกรม	86
	ภาคผนวก	89
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	90
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	5
2 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านปัจจัยผู้ให้บริการ.....	27
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านปัจจัยราคา.....	28
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านปัจจัยการส่งเสริมการขาย.....	29
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านปัจจัยกระบวนการ.....	29
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านปัจจัยบุคลากร.....	30
9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการ เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟ.....	31
10 แสดงระยะของสนามที่เลือกใช้บริการ.....	32
11 แสดงปริมาณของอุปสรรคน้ำของสนามที่เลือกใช้บริการ	32
12 แสดงปริมาณของอุปสรรคทรายของสนามที่เลือกใช้บริการ	32
13 แสดงความยาวของรัฟของสนามที่เลือกใช้บริการ	33
14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ.....	33
15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟ กับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อย อัตราค่ากรีนฟี.....	34
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์.....	35
17 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพ ที่สัมผัสได้.....	39
19 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพ ที่สัมผัสได้.....	39
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา.....	41
21 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา.....	41
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการส่งเสริมการขาย.....	43
23 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการส่งเสริมการขาย.....	43
24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ.....	44
25 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ.....	45
26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	47
27 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยผลิตภัณฑ์	47
28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	48
29 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยราคา	49
30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุ.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่งเสริมการขาย	50
32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	51
33 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยกระบวนการ	52
34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	52
35 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยบุคลากร	53
36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ	54
37 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่จับต้องได้	54
38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา	55
39 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยผลิตภัณฑ์	56
40 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา	57
41 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยราคา	57
42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่งเสริมการขาย	59
44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	60
45 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยกระบวนการ.....	61
46 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	61
47 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยบุคลากร.....	62
48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา	63
49 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้	64
50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	64
51 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยผลิตภัณฑ์	65
52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	66
53 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยผลิตภัณฑ์	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	67
55 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยกระบวนการ.....	68
56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	69
57 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยบุคลากร.....	69
58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	70
59 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้.....	71
60 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	71
61 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยผลิตภัณฑ์.....	72
62 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคาจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	73
63 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยราคา.....	73
64 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	74
65 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่งเสริมการขาย.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	75
67 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยบุคลากร.....	76
68 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	77
69 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้.....	77

สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยและตัวแปร.....	4
---	---	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมกอล์ฟในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยสามารถสังเกตได้จากจำนวนของสนามกอล์ฟใหม่ที่มีการก่อสร้างเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี และจำนวนของผู้เล่นกีฬากอล์ฟที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ภาคของประเทศ ซึ่งมีผลมาจากราคาที่ถูกลงของทั้งอุปกรณ์การเล่น รวมทั้งค่าธรรมเนียมสนามต่อการเล่นหนึ่งครั้งของการเล่นกีฬานี้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างสนามกอล์ฟด้วยกัน โดยในประเทศไทยมีสนามกอล์ฟกว่าสองร้อยแห่งทั่วประเทศ แบ่งเป็นสนามกอล์ฟที่บริหารงานโดยบริษัทห้างร้านเอกชน หรือบุคคลจำนวน 160 แห่ง และบริหารโดยองค์กรของรัฐเช่น หน่วยงานทหาร องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การรถไฟแห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่นๆ อีก 40 แห่ง โดยระดับของราคา การบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการ จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยในเรื่องของนโยบายทางการตลาดของผู้บริหารหรือเจ้าของ ทำเลที่ตั้ง และความสมบูรณ์ของสภาพสนาม เป็นต้น

โดยนโยบายหลักของสนามกอล์ฟที่บริหารโดยเอกชนกับสนามกอล์ฟที่บริหารโดยหน่วยงานของรัฐจะมีส่วนที่แตกต่างกันคือ นโยบายหลักของสนามกอล์ฟที่บริหารโดยเอกชนจะมีนโยบายในการแข่งขันเพื่อการทำกำไรสูงสุดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ส่วนของสนามกอล์ฟที่บริหารโดยภาครัฐนั้นจะมีนโยบายเพื่อให้เป็นสวัสดิการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน เพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหรือออกกำลังกายจึงไม่มีนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้นเหมือนกับสนามกอล์ฟที่บริหารงานโดยเอกชน แต่ก็ยังมีบางแห่งที่มีดำเนินการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับสนามกอล์ฟเอกชน ซึ่งสนามกอล์ฟที่ดำเนินการลักษณะนี้จะเป็นสนามกอล์ฟที่มีศักยภาพเพียงพอหรืออยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม แต่ก็ถือว่าเป็นส่วนน้อยมาก ดังนั้นสภาพของการแข่งขันทางการตลาดของสนามกอล์ฟในปัจจุบัน ผู้บริหารสนามกอล์ฟจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งในที่นี้คือผู้เล่นกีฬากอล์ฟ เพื่อที่จะสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ตรงใจของผู้เล่นกีฬากอล์ฟเพื่อทำให้เกิดการสร้างกำไรสูงสุด จากการรักษาลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด ซึ่งการวางกลยุทธ์ที่ถูกต้องนั้นสำหรับสนามกอล์ฟหลายๆ แห่งอาจยังเป็นปัญหาหรือไม่สามารถทำได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หรืออาจทำได้ด้วยการลองผิดลองถูก ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดความเข้าใจหรือขาดการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นกีฬากอล์ฟอย่างแท้จริง ทำให้เกิดการสูญเสียทางด้านเงินทุน แรงงาน และเวลา จากการทำกลยุทธ์ที่ไม่ได้ผลหรือไม่ตรงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การทำสารนิพนธ์นี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นกีฬากอล์ฟที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้เล่นกีฬากอล์ฟที่อยู่ใน เขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญและเพื่อ วิเคราะห์แนวโน้มที่เป็นไปได้ในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านการกำหนด กลยุทธ์ของสนามกอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของ ผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะสามารถส่งผลให้สนาม กอล์ฟสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความพอใจสูงสุดของลูกค้า ส่งผลให้เกิด การใช้บริการซ้ำและรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ได้ และยังส่งผลให้เกิดกำไรสูงสุดอีกด้วย
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างการบริการเพื่อรองรับกลยุทธ์การให้บริการบนปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาแนวทางใหม่ในการสร้างหรือพัฒนารูปแบบของบริการ กลยุทธ์ใหม่ใน การนำไปประยุกต์ใช้กับแผนการตลาดของสนามกอล์ฟ เพื่อความพอใจสูงสุดของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกำไรสูงสุด

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

เป็นกลุ่มประชากรของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จะทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เล่นกีฬากอล์ฟ จากสนามกอล์ฟต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างจากประชากรเป็นจำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง
- อายุ ตั้งแต่ 20-60 ปี
- การศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป
- รายได้ ตั้งแต่ 8,000 บาท ขึ้นไป

- อาชีพ นักศึกษา นักธุรกิจ ข้าราชการ พนักงานองค์การของรัฐบาล และ พนักงานองค์การเอกชน

- อัตราการถือแต้มต่อ (Handicap) ตั้งแต่ 0 ถึง 36

ปัจจัยโครงสร้างการให้บริการ ได้แก่

- ผลกระทบ จากชื่อเสียงและความสมบูรณ์ของสนามกอล์ฟ และคุณภาพ การให้บริการ

- ราคา จากอัตราค่ากรีนฟี ค่าเช่ารถกอล์ฟ ค่าบริการแคดดี้ ค่าบริการ ห้องอาหาร

- ทำเลที่ตั้ง จากความสะดวกในการเดินทาง

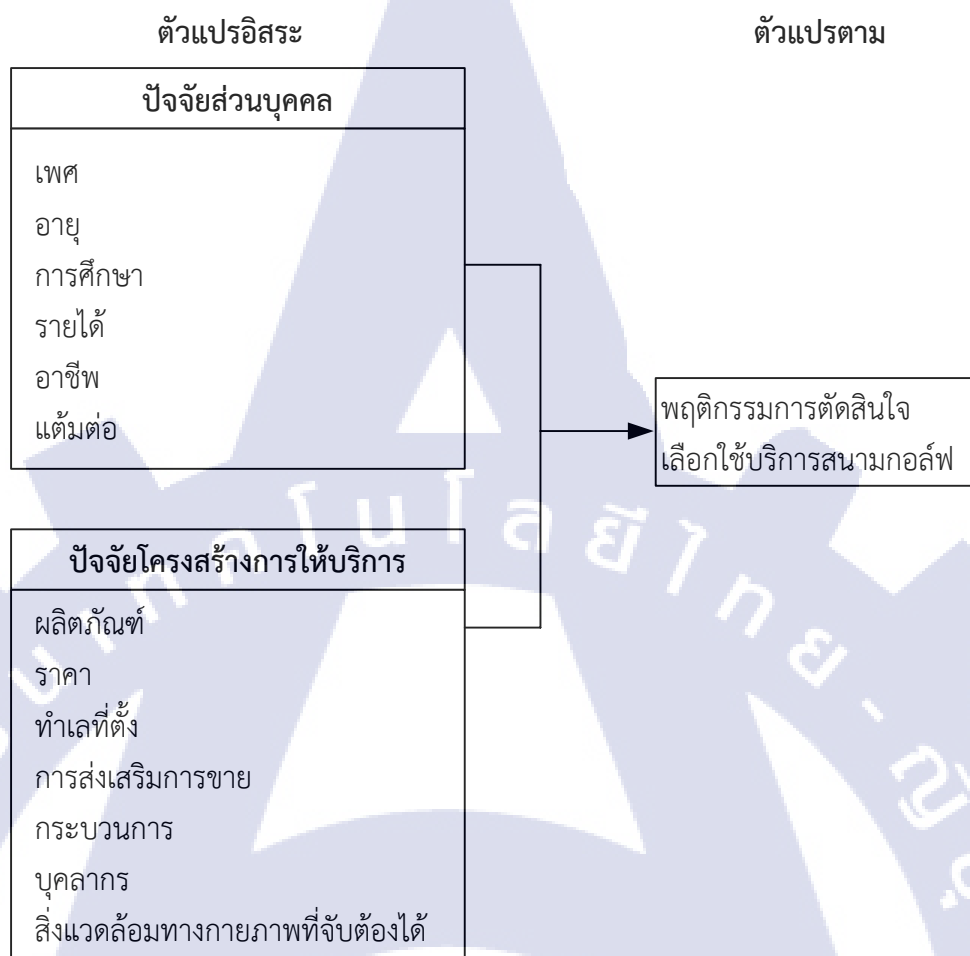
- การส่งเสริมการขาย กิจกรรมลดราคา กิจกรรมการขายพร้อมแถมสิทธิ พิเศษ

- กระบวนการ จากความซับซ้อนของกระบวนการต้องมีการรอคอยนาน หรือไม่ ลูกค้าย่อมได้รับความสะดวกหรือไม่

- บุคคล จากคุณภาพการให้บริการของพนักงานของสนามกอล์ฟ เช่น แคดดี้ พนักงานเสิร์ฟ พนักงานต้อนรับ พนักงานจำหน่ายสินค้า

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือ หลักฐานทางวัตถุ จากสภาพความ สวยงาม และความสะอาดของคลับเฮาส์ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน และความปลอดภัยในการเล่นกอล์ฟ เป็นต้น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่เกิดจาก ปัจจัยจากตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นผลลัพธ์ที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของ การทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยความสัมพันธ์ของปัจจัย และตัวแปรต่าง ๆ สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยและตัวแปร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้เล่นกีฬาอล์ฟในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ได้ทราบถึงโครงสร้างการบริการ เพื่อรองรับกลยุทธ์การให้บริการบนปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. ได้ทราบถึงแนวทางใหม่ในการสร้างหรือพัฒนารูปแบบของบริการ กลยุทธ์ใหม่ในการนำไปประยุกต์ใช้กับแผนการตลาดของสนามกอล์ฟ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แด้มต่อ (Handicap) หมายถึง คะแนนระดับความสามารถของนักกอล์ฟสมัครเล่นซึ่งมีขึ้นเพื่อให้ นักกอล์ฟที่มีความสามารถต่างกันสามารถแข่งขันร่วมกันได้ โดยจะใช้ในการแข่งขันอย่างเป็นทางการ ซึ่งตัวเลขคะแนนในระบบแด้มต่อจะมีตั้งแต่ 0 ถึง 36 การวัดระดับความสามารถจะวัดด้วยจำนวนคะแนนแด้มต่อ หากจำนวนคะแนนยิ่งน้อยหมายความว่ามีความสามารถสูง

2. ค่ากรีนฟี หมายถึง อัตราค่าใช้บริการของสนามกอล์ฟในแต่ละครั้ง

3. แคดดี้ หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่แบกถุงกอล์ฟให้กับลูกค้าในการออกรอบ โดยนอกจากหน้าที่การแบกถุงกอล์ฟแล้วยังมีหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสภาพสนามแก่ลูกค้าในระหว่างการออกรอบอีกด้วย

4. คลับเฮาส์ หมายถึง อาคารบริการของสนามกอล์ฟซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย ห้องจำหน่ายตั๋วออกรอบ ห้องอาหาร ห้องล็อกเกอร์สำหรับเก็บสัมภาระและอาบน้ำ และร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ แต่ความสวยงามและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพของสนามกอล์ฟ

5. โปรชอป (Proshop) หมายถึง ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับการเล่นกอล์ฟ

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3
1	จัดทำแผนดำเนินงานขั้นต้น			
2	ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง			
3	ออกแบบและจัดทำแบบสอบถาม			
4	ดำเนินการวิจัย			
5	วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย			
6	จัดทำรูปเล่มสมบูรณ์			

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติศาสตร์กีฬากอล์ฟ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาดบริการ

ประวัติศาสตร์กีฬากอล์ฟ

กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วโลกมาจากร้อยปี แม้ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าต้นกำเนิดของกีฬานี้มีอยู่ที่ประเทศใดกันแน่ แต่กีฬากอล์ฟได้เริ่มมีการบันทึกเป็นรูปเป็นร่างที่คล้ายคลึงกับปัจจุบันมากที่สุดที่ประเทศสกอตแลนด์ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 โดยในรัชสมัยพระเจ้าเจมส์ที่ 2 แห่งราชวงศ์สกอต ประชากรชาวสกอตแลนด์โปรดปรานการเล่นกีฬานี้มากจนไม่มีใครฝึกทหารและในขณะนั้นบ้านเมืองอยู่ในสภาวะสงครามกับอังกฤษกษัตริย์เจมส์ที่ 2 จึงออกกฎหมายห้ามประชากรเล่นกอล์ฟออกไป และเมื่อบ้านเมืองสงบในรัชสมัยกษัตริย์เจมส์ที่ 4 จึงยกเลิกกฎหมายฉบับนี้เนื่องจากตัวพระองค์เองก็โปรดปรานกีฬานี้เช่นกัน หลังจากนั้นในปี 1974 กลุ่มนักกอล์ฟชายจึงหรือได้ตั้งสโมสรกอล์ฟขึ้น Royal & Ancient Golf Club ในสนามเซนต์แอนดรูว์ ซึ่งในปัจจุบันมีการเรียกอย่างย่อว่า R&A ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าสมาคมนี้มีหน้าที่พัฒนาและออกกฎการเล่นกีฬากอล์ฟให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ร่วมกับสมาคมกอล์ฟแห่งอเมริกาหรือ USGA (US Golf Association)

ประวัติศาสตร์การเล่นกีฬากอล์ฟในประเทศไทยมีประวัติศาสตร์คล้ายคลึงกับของสกอตแลนด์ โดยเริ่มจากการที่เป็นการเล่นในวังทั้งส่วนของกษัตริย์ ราชวงศ์และข้าราชการ โดยเริ่มในช่วงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โดยเชื้อพระวงศ์ที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศเป็นผู้นำกีฬากอล์ฟมาเผยแพร่ ซึ่งในช่วงแรกเริ่มมีการเล่นกอล์ฟกันที่ท้องสนามหลวง โดยทำเป็นสนามชั่วคราว เล่นกันเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูงและชาวต่างชาติ และต่อมาจึงก่อตั้งสโมสร ยิมคานา ขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จึงถือเป็นสนามกอล์ฟแห่งแรกของประเทศไทย และหลังจากนั้นจึงมีการก่อสร้างสนามกอล์ฟราชกรีฑาสโมสรซึ่งเป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุมแห่งแรกของประเทศไทย และต่อด้วยสนามกอล์ฟหลวงหัวหินที่เป็นสนามกอล์ฟ

มาตรฐาน 18 หลุมแห่งแรกของประเทศไทย โดยก่อสร้างเสร็จในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 โดยพระองค์ได้ทรงเสด็จไปเป็นประธานในพิธีเปิดด้วยพระองค์เอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าและบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมิทธิไกร (2553 : 7) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน อ้างอิงจาก Solomon, 2009

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2545 : 90 อ้างอิงจาก Kotler; and Armstrong. 2006) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยการผ่านกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ภายในจิตใจอย่างซับซ้อนหลายขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ณ ช่วงเวลานั้นๆ และจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือไม่ซื้อซ้ำในอนาคตอีกด้วย

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler; and Keller. 2006 : 181) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากทั้งแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากภายใน (Inside Stimulus) หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าจากภายนอก (Outside Stimulus) ก็ได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4P ประกอบด้วยปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Kotler; and Keller. 2006) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลិតภณท์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดโดยผลิตภณท์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเวลานั้นๆ ได้ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อไม่ว่าจะจากความต้องการของผู้บริโภคเองหรือกลยุทธ์การกระตุ้นให้ซื้อจากผู้ขาย

2. ราคา หมายถึง ปัจจัยการกำหนดราคาจากผู้ขายเพื่อนำเสนอราคาของผลิตภณท์นั้นสู่ตลาดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภณท์ จากการกระตุ้นให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินของตนเองออกไป ความคุ้มค่านั้นไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาที่ถูกลงเสมอไป อาจราคาสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดก็เป็นได้หากสามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อสามารถรู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าที่จะซื้อในราคานั้นได้

3. ช่องทางการตลาด หมายถึง ช่องทางเข้าถึงผลิตภณท์ของผู้ซื้อโดยช่องทางการตลาดที่หลากหลายและจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภณท์ได้ง่ายขึ้น การเข้าถึงได้ง่ายนี้เองจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอต่อตลาดได้แม้ว่าจะมีคู่แข่งอยู่มากก็ตาม

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภณท์มากขึ้นจากช่องทางการส่งเสริมต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นด้านอื่น หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ทำการซื้อได้ (จิตยาพร เสมอใจ, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เศรษฐกิจ หมายถึง กำลังการซื้อของผู้บริโภคจะแปรผันตามสภาพเศรษฐกิจ ยิ่งเศรษฐกิจดีมาก กำลังการซื้อของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

2. เทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่ได้มีบทบาทมากมายในด้านการตลาด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภณท์ของผู้บริโภค ยิ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีพัฒนาไปมากเท่าใด การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภณท์ที่ยั่งยืนเท่านั้น จึงยังเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อต้องการซื้อ หรือในขณะเดียวกันอาจไม่ต้องการซื้อหากได้รับข้อมูลข่าวสารในทางลบมาก เป็นต้น

3. การเมือง หมายถึง ปัจจัยความเสถียรภาพทางการเมืองมีผลต่อสภาพทางเศรษฐกิจอย่างมาก ถ้าการเมืองมีเสถียรภาพมากเท่าไร เศรษฐกิจก็จะดีขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีกำลังการซื้อสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ

4. สังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภณท์ เพราะปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละเมือง จังหวัด หรือประเทศนั้นมีความแตกต่างกันออกไปกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งถ้าหากสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมส่งเสริมต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคแล้ว จะยิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อ

ปัจจัยจิตวิทยาบริโภค (Psychological Factors) นั้นโดยทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

1. แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นเร้า (Motivation) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำบางอย่างเพื่อสนองต่อความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละคนก็จะมีรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปแม้ว่าสิ่งที่รับรู้จะเป็นสิ่งเดียวกันทางกายภาพก็ตาม

3. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลง ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีผลมาจากที่ได้ลงมือได้ปฏิบัติ หรือรับรู้ด้วยประสบการณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ก็ได้

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบซึ่งมีผลจากการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ที่ได้รับจากประสบการณ์ในปัจจัยด้านต่างๆ ที่สะสมมาจนกลายเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

บุคลิกผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรม ปัจจัยทางวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ และปฏิบัติตามกันมายาวนาน จึงมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น สังคมไทยเป็นสังคมที่ยังไม่เปิดกว้างนักเรื่องเพศ การซื้อถุงยางอนามัยสำหรับผู้หญิงจึงเป็นเรื่องน่าอาย เนื่องจากคนในสังคมมองว่าเป็นสิ่งที่ขัดต่อวัฒนธรรมและไม่สมควร เป็นต้น

2. สังคม ปัจจัยสังคมแวดล้อมของผู้บริโภคจะมีผลมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูงจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่มีราคาแพง และมีชื่อเสียง ซึ่งพฤติกรรมในการบริโภคของแต่ละชนชั้นก็จะต่างกันไป

3. บุคลิกส่วนตัว นิสัยในการใช้จ่ายของผู้บริโภคแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไป และพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคก็ต่างกัน เช่น ความฟุ่มเฟือยและความประหยัดในการเลือกซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีโมเดลผู้บริโภคของ Philip Kotler มีอยู่สี่ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation and Selection) การซื้อ (Purchase) และการประเมินหลังการซื้อ (Post - Purchase Evaluation) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2538)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ การตระหนักถึงปัญหาเป็นความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างความต้องการและสถานการณ์จริง ที่เพียงพอจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหานั้น คนเราก็จะเริ่มมีพฤติกรรมขึ้น เพื่อค้นหาทางแก้ปัญหา การตระหนักถึงปัญหาเป็นผลที่เกิดจากผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการกับสิ่งที่เป็นอย่างจริง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) กระบวนการค้นหาเป็นขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภคที่จะค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ สินค้าที่มีราคาสูงเท่าไรก็ยิ่งต้องการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเท่านั้นในการค้นหา ข้อมูลในจะมีตัวแบบในการค้นหาเพื่อจะดูว่าการค้นหามีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือตัวแปรใดบ้างในการค้นหาข้อมูลย่อมจะได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนดต่างๆ ในการค้นหาสามารถจะได้มาจากแหล่งต่างๆ โดยการค้นหาข้อมูลมีสองประเภทคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูล จากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และหากผู้ซื้อ ไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ ก็จะมีการค้นหาข้อมูลภายนอก เพิ่มเติม

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก โดยแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงาน ตัวแทนขาย บรรจุภัณฑ์การจัดแสดงผลิตภัณฑ์
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experiment Source) ได้แก่ การจับต้อง การพิจารณาตรวจสอบ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation and Selection) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับความสำคัญทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์ เช่นนี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินถึงเกณฑ์ที่จะใช้ประเมินในการซื้อสินค้าแล้ว การประเมินผลดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่อเกณฑ์ประเมินที่จะใช้ และต่อจากนั้นก็กระทบต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในที่สุด โดยสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก ก็ย่อมจะต้องได้เกณฑ์ประเมินขึ้นมาสำหรับที่จะใช้ประเมินซื้อสินค้า ว่าสินค้านั้นมีเกณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ เช่นเมื่อจะทำการซื้อรถยนต์ รถยนต์ก็จะมีเกณฑ์ขนาดของเครื่องยนต์ ขนาดของรถ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ผลกระทบของการประเมินผลทางเลือกจะมีระดับเข้มข้นต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้ออย่างน้อยเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับระดับความเข้มข้นของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อประเมินผลได้ปรากฏว่าเกณฑ์ที่ใช้ประเมินได้รับการตอบสนองจากตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีก็ย่อมจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้อย่างเข้มข้น ในทางตรงข้ามถ้าการตอบสนองจากตัวสินค้าไม่ดีอย่างที่คิดก็จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือก จะขึ้นอยู่กับผล การพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยทางเลือกอื่นๆ ว่าผลิตภัณฑ์ที่ประเมิน สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ซื้อได้มากที่สุด

4. การประเมินหลังการซื้อ (Post - Purchase Evaluation) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าจะผ่านทางเลือกใดก็จะเกิดผลติดตามมาอยู่ 2 ประการ คือ (1) ความพอใจจากการซื้อ กับ (2) ความไม่พอใจจากการซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

ความพอใจ (Satisfaction) ก็จะมีการซื้อซ้ำตามมา และอาจกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีได้รวมถึงการนำไปบอกต่อถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

ความไม่พอใจ ก็จะมีการเลิกใช้ และอาจบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีให้กับคนใกล้ชิด หรือสังคมในวงกว้างได้ ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ได้ในวงกว้างเนื่องจากทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์นี้อาจถูกส่งต่อไปได้เรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการถือว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้ให้บริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 333) ได้ให้ความหมายของการบริการเอาไว้ว่าการบริการเป็นปฏิกริยาหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายแก่ฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น ผลของมันอาจผูกพันหรือไม่ผูกพันตัวสินค้าก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552 : 331) ได้ให้ความหมายของการบริการเอาไว้ว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก; ลอเรนไรท์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 4; อ้างอิงจาก Christopher Lovelock; and Lauren Wright. 2003) ได้ให้ความหมายของการบริการเป็น ปฏิกริยา หรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจ ผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถ ครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือ ผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ลักษณะพิเศษของการบริการ

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุรยา (2552 : 14-16) ได้ให้นิยามของลักษณะพิเศษของการบริการ และรายละเอียดไว้ดังนี้

ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มี ตัวตนหรือรูปร่างที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ไม่สามารถเห็นสินค้าและ คาดการณ์ผลลัพธ์ที่ได้รับได้อย่างเป็นรูปเป็นร่างชัดเจน ดังนั้นความที่ไม่สามารถจับต้องได้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกใช้บริการได้

คุณภาพไม่คงที่ (Variability / Heterogeneity) คุณภาพของการบริการมักไม่คงที่ เนื่องจากมีหลายปัจจัยประกอบดังนี้คือ พนักงานที่เป็นผู้ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ ให้บริการ และ วิธีการให้บริการ จึงทำให้ลูกค้าอาจพบว่าการบริการแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ จากเหตุของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าว

ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) การบริการมักถูก เสนอก่อนแล้วจึงมีการบริโภคเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วน ร่วมกับการผลิตนั้นด้วย ไม่สามารถแยกได้อย่างชัดเจนว่าช่วงเวลาของการบริโภคและ การผลิต

ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) โดยทั่วไปการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้อง ไม่ได้ จึงทำให้ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้หรือมีสินค้าคงคลังได้ ซึ่งต่างกับการผลิตสินค้า ที่สามารถเก็บสินค้าคงคลังไว้ได้เสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดบริการ

แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุรยา. 2552 : 77- 161) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการหลักขององค์กรที่นำเสนอต่อลูกค้า โดยโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) และจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะมียอดประกอบ 5 ระดับคือ

- ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักของโรงแรมก็คือ การนอนหลับพักผ่อน

- ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรม สามารถนำเสนอและสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมมักประกอบด้วย ตัวอาคาร ห้องนอน เตียงนอน เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความคาดหวังของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงแรมก็คือ ความสะอาดสบายในการพักผ่อน ความเงียบสงบปราศจากเสียงรบกวน และความสะอาดของห้องพัก

- ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ ได้ โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของบริการที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น หากเป็นธุรกิจโรงแรม มีบริการโทรศัพท์สํานัก เคเบิลทีวี มีอ่างอาบน้ำ มีบริการนำเที่ยว หรือสามารถให้ออกจากห้องพัก (Check - Out) เข้าได้เป็นพิเศษ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าการเพิ่มคุณค่าปกติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มเข้าไปได้ในอนาคตเพื่อสร้างบริการที่ดีเลิศให้กับลูกค้าเหนือคู่แข่ง และสามารถสร้างความแปลกใจในทางบวกให้กับลูกค้า เช่น ในธุรกิจโรงแรม อาจมีบริการคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตไร้สายในห้องพัก มีอ่างอาบน้ำวน มีประกันอุบัติเหตุ หรือบริการเข้าพัก (Check In) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) นั้น นอกจากจะสามารถใช้เพื่อการสร้างแตกต่างกับคู่แข่งได้แล้ว ยังสามารถส่งเสริมให้ตราสินค้าขององค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอีกด้วย

ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดประสงค์เพื่อความอยู่รอด เพื่อกำไรสูงสุด เพื่อยอดขายสูงสุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์มักมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า และการรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเสมอ

สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ที่ใช้เป็นช่องทางสำหรับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะคำนึงถึงหลักเกณฑ์สำคัญ 2 ประการคือ

- การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบริการจะมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและ

การบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน จึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และลูกค้ามักมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงบริการได้กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการก็จะไม่เกิดขึ้นและบริการนั้นก็จะมีคุณค่ากับลูกค้า

- ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ (Perish Ability) ดังนั้นบริการจะต้องพร้อมให้บริการกับลูกค้าในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการในขณะนั้นด้วย

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับองค์การ มีบทบาทที่สำคัญคือ ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้า (To Inform) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate) ชักจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade) และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind) ซึ่งสำหรับการบริการที่มีลักษณะพิเศษคือไม่สามารถจับต้องได้ บทบาทของการสื่อสารจึงมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะสามารถพัฒนาการรับรู้ที่ถูกต้อง (Perception) ที่ถูกต้องในการเข้าใจการบริการที่นำเสนอไปอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงบทบาทของลูกค้านั้นในกระบวนการนำเสนอบริการได้อีกด้วย

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอขายบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์บริการ และการดำเนินการกระบวนการของบริการ มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์การและสิ่งแวดล้อมภายนอก (Boundary-Spanning Roles) ซึ่งบุคคลมักประกอบด้วยพนักงานของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นที่อยู่ร่วมในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการนั้นด้วย และบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ เนื่องจากบุคคล เป็นปัจจัยเดียวที่มี ปฏิสัมพันธ์โดยตรงต่อกัน เช่นพนักงานของธุรกิจกับลูกค้าเป็นต้น และในบางกรณีลูกค้าอาจตัดสินภาพลักษณ์ขององค์กรจากคุณภาพของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลมักเป็นปัจจัยหลักในความสำเร็จหรือความล้มเหลวของบริการเสมอ

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า มีบทบาทสำคัญสำหรับกิจการคือ ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การวางแผนบริการ ช่วยให้พนักงานมีความพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น ช่วยให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย ความสำคัญในส่วนของลูกค้า นั้น โดยทั่วไปลูกค้าจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย และกระบวนการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้า

ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของบริการ ซึ่งรวมไปถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ โดยหลักฐาน ทางกายภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักดังนี้

- ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ๆ ให้บริการลูกค้า โดยแบ่งออกเป็นสองประเภทย่อยคือ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในตัวอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศในสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

- สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเช่น เครื่องแบบการแต่งกายพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ และ เว็บไซต์ (Web Page) เป็นต้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไทว์ บุญเฉลย (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้นามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จากจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าสมาชิกและค่าสนามในวันหยุด อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพการบริการของสนามกอล์ฟ มีพนักงานที่มีคุณภาพโดยเฉพาะพนักงานแคดดี้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบถ้วน เช่น รถกอล์ฟ และห้องอาหาร ปัจจัยที่สาม คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศในสนามและลักษณะแฟร์เวย์และกรีนที่ดีได้มาตรฐาน อันดับที่สี่ คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 388 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพ โสดและสมรส เท่าๆ กัน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการฝึกซ้อมฝีมือ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนสนิทจะมีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจ โดยปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน และปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ขั้นตอนการให้บริการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว และสามารถนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยประกอบในแต่ละด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของแผ่นหญ้าเทียมและมีเครื่องตั้งลูกกอล์ฟ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อลูกกอล์ฟเป็นถาด ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีระบบระบายอากาศที่ดีไม่อึดอัด ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการซื้อลูกกอล์ฟ วันที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุดคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ส่วนใหญ่เลือกเวลา 8.01 ถึง 20.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่อากาศเย็นสบาย เหมาะสมกับการฝึกซ้อม และมีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2 ถึง 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์

จรุงศักดิ์ โชติบาง (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกับไม่ได้เป็นสมาชิกมีสัดส่วนพอๆ กัน สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟในปัจจุบัน คือ สนามกอล์ฟลานนามากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อออกกำลังกาย โดยมีความถี่ในการเล่นกอล์ฟ 4-6 ครั้งต่อเดือน สนามกอล์ฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟลานนา และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 6.00-9.00 น. เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อครั้ง 4-5 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการบริการของสนามกอล์ฟ ที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสมตามฤดูกาลและช่วงเวลา ด้านบุคลากรโดยเฉพาะพนักงานแคดดี้ ด้านเทคนิคของสนามกอล์ฟ ในการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ ปัจจัยที่มีผลปานกลางคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก และบริการด้านอื่น เช่น มีภัตตาคารไว้คอยบริการอาหาร และเครื่องดื่ม

ประพันธ์ หาญเหมย (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนวัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมฝีมือ และใช้ช่องฝึกซ้อมเพื่อซ้อมตี มีการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ในความถี่ โดยเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลสนาม

ฝึกซ้อมกอล์ฟจากเพื่อนร่วมงาน และใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟที่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเขलगค์นครมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นามฝึกซ้อมกอล์ฟในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีความรวดเร็วในการเก็บลูกกอล์ฟ มีความรวดเร็วในการซื้อลูกกอล์ฟ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความปลอดภัยในขณะที่ฝึกซ้อมกอล์ฟ ความสะอาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานสุภาพ อธิษาศัยดี มีมารยาท ซื่อสัตย์ มีความรู้ขั้นตอนการให้บริการ และให้บริการอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการคมนาคมที่สะดวก รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ คุณภาพลูกกอล์ฟ (ใหม่, เก่า) ความยาวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ปริมาณช่องฝึกซ้อมกอล์ฟ (มาก, น้อย) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคารููกกอล์ฟต่อถาด การกำหนดราคาขายที่ชัดเจน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดตามเวลา และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อลูกกอล์ฟเป็นชุด ตามลำดับ



TNI

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีลักษณะการศึกษาเชิงสำรวจ มีวิธีและการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรนักกอล์ฟชาวไทยที่ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลจะมีรัศมีทำการอยู่ไม่เกิน 100 กิโลเมตรจากเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากงบประมาณการศึกษามีจำกัด

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มนักกอล์ฟตัวอย่างจาก ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

3.1 เลือกสนามกอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 5 สนาม จาก 26 สนาม จากการจับสลาก จากการสุ่มตัวอย่างเชิงเดี่ยว (Simple Random Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วย

- สนามกอล์ฟเพรสซิเดนซ์ หนองจอก
- สนามกอล์ฟคาสคาต้า ลำลูกกา
- สนามกอล์ฟเดอะไพน์กอล์ฟแอนด์ลodge หนองจอก
- สนามกอล์ฟเมืองเอก รังสิต
- สนามกอล์ฟทหารบก รามอินทรา

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สนามละ 80 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการในสนามกอล์ฟ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยผู้ทำการศึกษได้สร้างและพัฒนาขึ้นโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สร้างข้อคำถามที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

3. หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตรวจสอบหาดัชนีความสอดคล้องโดยใช้การให้คะแนนแบบ IOC โดยคะแนน IOC ที่ได้คือ 0.88

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ระดับแต้มต่อ

ส่วนที่ 2 แบบรายงานพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟเป็นการรายงานพฤติกรรมต่างๆ ตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และระดับความยากง่ายของสนามกอล์ฟที่เข้าไปใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการด้านการตลาด เป็นแบบวัดระดับปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นส่วนสำหรับเลือกตอบ ตามระดับของปัจจัยที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) โดย กำหนดมาตราในการตอบดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญในการใช้บริการระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญในการใช้บริการระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญในการใช้บริการระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญในการใช้บริการระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญในการใช้บริการระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษามีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ทำการศึกษาจึงเลือกวิธีการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ทำการศึกษา ส่ง และรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตัวผู้ทำการศึกษาเองซึ่งดำเนินการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ผล โดยแยกสถิติที่ใช้ตาม แบบสอบถามแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

นำข้อมูลที่ได้ในตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ แล้วนำมาเสนอในรูปของตารางและความเรียง

ตอนที่ 2 แบบรายงานพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ นำข้อมูลที่ได้จากการรายงานพฤติกรรมต่างๆ ตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการในรอบเดือน ช่วงวันที่ใช้บริการ ระดับความยากง่าย ของสนามที่เลือกใช้ มาแจกแจงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมข้อต่างๆ แล้วนำเสนอในรูปของตารางและความเรียง

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

นำข้อมูลที่ได้ในตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับของปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ มาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ของคำตอบแต่ละข้อ แล้วนำเสนอการแปลผลในรูปของตารางและความเรียง โดยกำหนด เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในด้านต่างๆ มีระดับค่าคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยคำนวณจากค่าพิสัยดังนี้

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น 5}} = 5-1 = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความสำคัญในการใช้บริการ ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความสำคัญในการใช้บริการ ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความสำคัญในการใช้บริการ ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความสำคัญในการใช้บริการ ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความสำคัญในการใช้บริการระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติบรรยาย โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย แคมต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปของความถี่ และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f * 100}{N}$$

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

x_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

x_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยใช้สูตรการทดสอบเอฟ (F-test) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) โดยใช้สูตร

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

F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อทดสอบด้วยสถิติ F-test ปรากฏว่าแตกต่าง (Sig.) ให้แยกเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Post Hoc Comparison) ด้วยวิธี LSD มีสูตรคำนวณ คือ

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

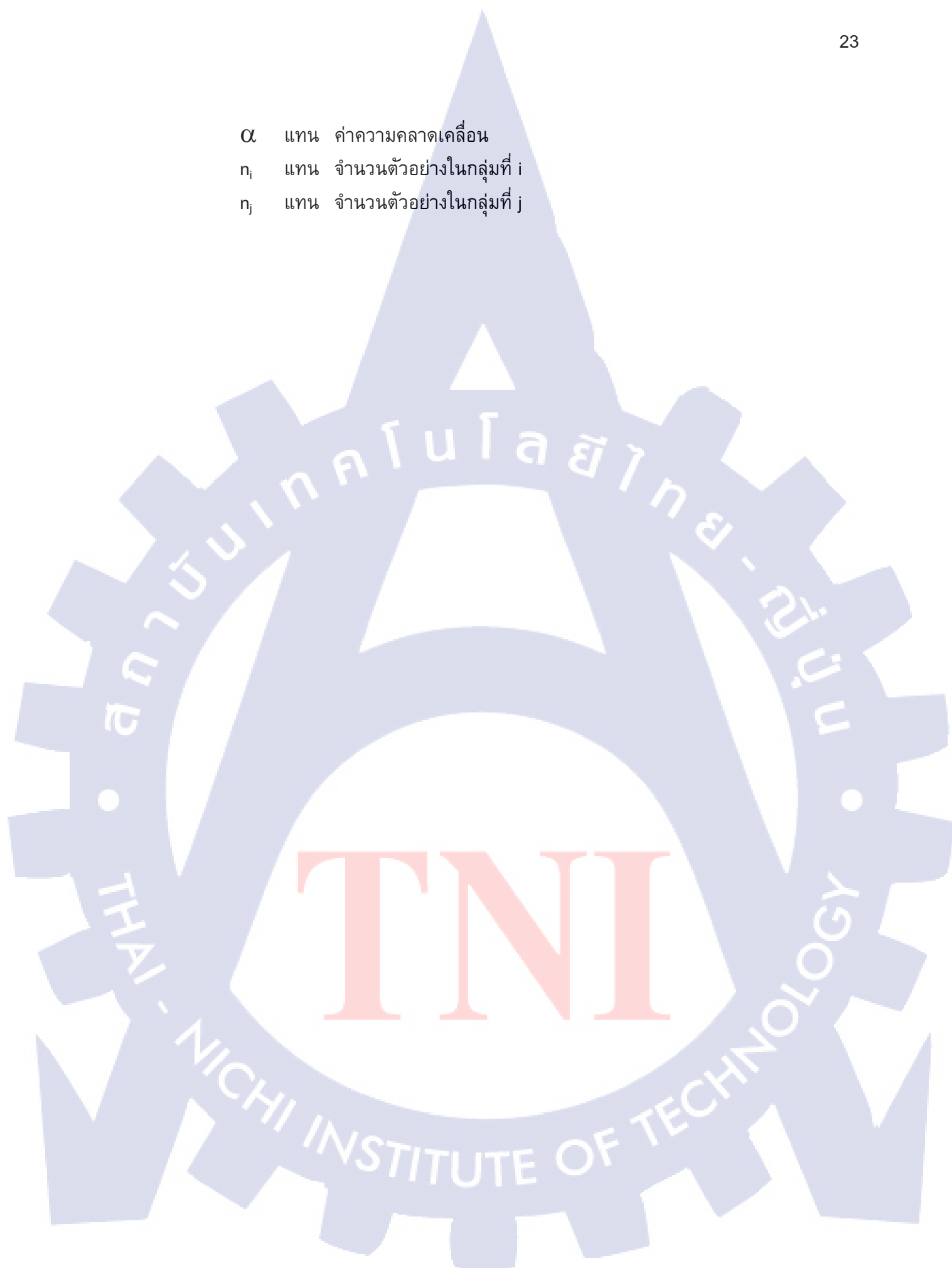
LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MS_E แทน ค่า Mean Square Error (MS_W)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับแถมต่อ ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เพศ	1. เพศชาย	294	73.5
	2. เพศหญิง	106	26.5
1.2 อายุ	1. ต่ำกว่า 20 ปี	28	7
	2. 20-24 ปี	78	19.5
	3. 25-29 ปี	44	11
	4. 30-34 ปี	30	7.5
	5. 35-39 ปี	27	6.8
	6. 40-44 ปี	30	7.5
	7. 45-49 ปี	58	14.5
	8. 50 ปี ขึ้นไป	105	26.3
1.3 ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.8
	2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11	2.8
	3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	14	3.5
	4. ปริญญาตรี	264	66
	5. สูงกว่าปริญญาตรี	96	24
1.4 อาชีพ	1. นักเรียนนักศึกษา	102	25.5
	2. พนักงานบริษัทเอกชน	108	27
	3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23.3
	4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	88	22
	5. อื่นๆ	9	2.3

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.5 รายได้		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	53	13.3
2. 8,001-15,000 บาท	67	16.8
3. 15,001-30,000 บาท	64	16
4. 30,001-45,000 บาท	94	23.5
5. สูงกว่า 45,000 บาท	122	30.5
1.6 ระดับแต่งงาน		
1. 0-9	73	18.3
2. 10-18	158	39.5
3. 19-24	89	22.3
4. 24-36	80	20
1.7 สาเหตุที่เล่นกอล์ฟ		
1. มีความสนใจเอง	170	42.5
2. เข้าสังคม	133	33.3
3. เพื่อธุรกิจ	26	6.5
4. แข่งขันกีฬา	69	17.3
5. อื่นๆ	2	0.5
1.8 สาเหตุที่ไปใช้บริการสนามกอล์ฟ		
1. ฝึกซ้อมฝีมือ	121	30.3
2. พักผ่อน	33	8.3
3. ออกกำลังกาย	76	19
4. ติดต่อธุรกิจ	46	11.5
5. พบปะสังสรรค์เพื่อน	124	31

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 73.5 มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.3 และช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ การศึกษาอยู่ใน ระดับ ปริญญาตรีถึงร้อยละ 66.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 27.0 นักเรียนนักศึกษา 25.5 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 45,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 30.5 มีระดับแต่งงานอยู่ระหว่าง 10-18 ร้อยละ 39.5 สาเหตุในการเล่นกอล์ฟเพราะมีความสนใจเอง ร้อยละ 42.5 และเพื่อเข้าสังคม ร้อยละ 33.3 สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟเนื่องจากพบปะสังสรรค์เพื่อน ร้อยละ 31.0 และฝึกซ้อม ฝีมือ ร้อยละ 30.3

ส่วนที่ 2 แบบรายงานพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ

เป็นการรายงานพฤติกรรมต่างๆ ตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และระดับความยาก ง่าย ของสนามที่เลือกเข้าไปใช้บริการ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
2.1 ช่วงวันที่เข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟ		
จันทร์-พุธ	168	42
พฤหัสบดี-ศุกร์	45	11.3
เสาร์-อาทิตย์	187	46.8
2.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามกอล์ฟ		
1-2 ครั้งต่อเดือน	109	27.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	160	40
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	72	18
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	35	8.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	24	6
2.3 ระยะของสนามที่เลือกใช้บริการ		
สนามมีระยะสั้น (พาร์ 4 ระยะเฉลี่ยไม่เกิน 400 หลา)	294	73.5
สนามมีระยะยาว (พาร์ 4 ระยะเฉลี่ยเกิน 400 หลา)	106	26.5
2.4 ปริมาณอุปสรรคน้ำของสนามที่เลือกใช้บริการ		
สนามมีอุปสรรคน้ำมาก	131	32.8
สนามมีอุปสรรคน้ำน้อย	269	67.3
2.5 ปริมาณอุปสรรคทรายของสนามที่เลือกใช้บริการ		
สนามมีอุปสรรคทรายมาก	131	32.8
สนามมีอุปสรรคทรายน้อย	269	67.3
2.6 ความยาวของรฟ์ในสนามที่เลือกใช้บริการ		
สนามมีรฟ์ยาว	123	30.8
สนามมีรฟ์สั้น	277	69.3

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกรอบในช่วงวันหยุดคือวัน เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 46.8 และวันธรรมดาในวัน จันทร์-พุธ ร้อยละ 42.0 มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 40.0 และ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ร้อยละ 27.3 ระยะของสนามที่เลือกจะเป็นสนามที่สามารถเล่นได้ง่ายโดยเป็นสนามที่มีระยะสั้น (พาร์ 4 ระยะเฉลี่ยไม่เกิน 400 หลา) ร้อยละ 73.5 มีอุปสรรคน้ำน้อย ร้อยละ 67.3 มีอุปสรรคทรายน้อย ร้อยละ 67.3 สนามและ มีรัฟสั้น ร้อยละ 69.3

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการด้านการตลาด

เป็นแบบวัดระดับ ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นส่วนสำหรับเลือกตอบ ตามระดับของปัจจัยที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) โดย กำหนดมาตราในการตอบดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญในการใช้บริการระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญในการใช้บริการระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญในการใช้บริการระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญในการใช้บริการระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญในการใช้บริการระดับน้อยที่สุด

แล้วนำเสนอการแปลผลในรูปของตารางและความเรียงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในการใช้บริการ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับน้อย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านปัจจัยผู้ให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ	400	3.37	0.927	ปานกลาง
2.สภาพแฟร์เวย์ดี ต้นหญ้าเขียว ไม่ยาว	400	3.9	0.708	มาก
3.สภาพกรีนดี ต้นหญ้าเขียว ไม่ยาว	400	4.13	0.775	มาก
4.สภาพแท่นที่ออฟดี หญ้าเขียว ยืนง่าย	400	3.75	0.71	มาก
5.อาหารมีรสชาติดี	400	3.28	1.194	ปานกลาง
6.มีสนามฝึกซ้อม	400	3.02	1.314	ปานกลาง
7.มีโปรประจำสนาม	400	1.83	1.094	น้อย
8.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	400	4.28	0.793	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านปัจจัยผู้ให้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
9.บริเวณคลับเฮาส์สะอาด อากาศปลอดโปร่ง	400	3.58	0.748	มาก
10.คลับเฮาส์สวยงามตกแต่งทันสมัย	400	3.33	0.838	ปานกลาง
11.มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ	400	3.69	0.792	มาก
12.มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน	400	3.75	0.796	มาก
13.มีความปลอดภัยในการเล่นกอล์ฟ	400	3.54	0.906	มาก
รวมปัจจัยผู้ให้บริการ	400	3.496	0.40453	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง {ค่าเฉลี่ย3.496 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.404} โดยพบว่าปัจจัยย่อย ด้านมีโปรแกรมจำหน่าย ที่มีความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.83)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านปัจจัยราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.อัตราค่ากรีนฟี	400	3.74	0.914	มาก
2.อัตราค่าแคดดี้	400	2.98	0.93	ปานกลาง
3.อัตราค่าเช่ารถกอล์ฟ	400	2.85	1.005	ปานกลาง
4.อัตราค่าอาหาร	400	2.91	0.939	ปานกลาง
5.อัตราค่าสมาชิก	400	2.86	1.356	ปานกลาง
รวมปัจจัยราคา	400	3.068	0.67995	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง {ค่าเฉลี่ย3.068 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.679} โดยพบว่าปัจจัยย่อย ด้านอัตราค่ากรีนฟีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านปัจจัยการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
มีการจัดกิจกรรมลดราคา	400	4.03	0.802	มาก
มีการจัดกิจกรรมการขายพร้อมสิทธิพิเศษต่างๆ	400	3.97	0.788	มาก
มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	400	2.95	1.466	ปานกลาง
รวมปัจจัยส่งเสริมการขาย	400	3.6517	0.7027	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก {ค่าเฉลี่ย 3.6517 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7027} โดยพบว่าปัจจัยย่อย ด้านมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านปัจจัยกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
มีการจัดลำดับการให้บริการที่รวดเร็ว	400	3.95	0.586	มาก
มีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	400	3.92	0.626	มาก
มีการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างถูกต้อง	400	3.79	0.661	มาก
มีการนำเสนอหรือแจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างถูกต้อง	400	3.65	0.713	มาก
สามารถส่งจองการออกรอบได้ผ่านโทรศัพท์	400	3.09	0.875	ปานกลาง
สามารถส่งจองการออกรอบได้ผ่านทางเว็บไซต์	400	2.28	1.141	น้อย
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	400	3.35	1.463	ปานกลาง
สามารถชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้	400	1.89	1.152	น้อย
รวมปัจจัยกระบวนการ	400	3.24	0.51228	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง {ค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51228} โดยพบว่าปัจจัยย่อย ด้านมีการจัดลำดับการให้บริการที่รวดเร็ว มีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างถูกต้อง และมีการนำเสนอหรือแจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างถูกต้อง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95 3.92 3.79 และ 3.65 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านสามารถส่งจองการออกรอบได้ผ่านทางเว็บไซต์ และสามารถชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ ที่มีความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.141 และ 1.152 ตามลำดับ)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านปัจจัยบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
พนักงานมีความรู้ในขั้นตอนบริการ	400	3.92	0.74	มาก
พนักงานบริการได้อย่างรวดเร็ว	400	4.09	0.681	มาก
พนักงานสุภาพ อธิบายดี มีมารยาท	400	4.3	0.681	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ในกีฬากอล์ฟ	400	3.73	0.973	มาก
พนักงานเอาใจใส่ในการบริการ	400	4.58	0.674	มากที่สุด
รวมปัจจัยบุคลากร	400	4.1215	0.49553	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก {ค่าเฉลี่ย 4.1215 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49553} โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานเอาใจใส่ในการบริการ และพนักงานสุภาพ อธิบายดี มีมารยาท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.30 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ตามลำดับสามารถนำเสนอ ในรูปของตารางได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อาชีพของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามกอล์ฟ

รายการ			ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ					รวม
			1-2 ครั้ง ต่อ เดือน	3-4 ครั้ง ต่อ เดือน	1-2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	
อาชีพ	นักเรียน	จำนวน	21	36	18	13	14	102
	นักศึกษา	% รวม	5.3%	9.0%	4.5%	3.3%	3.5%	25.5%
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	จำนวน	54	42	12	0	0	108
	% รวม	% รวม	13.5%	10.5%	3.0%	.0%	.0%	27.0%
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	จำนวน	9	46	20	11	7	93
	% รวม	% รวม	2.3%	11.5%	5.0%	2.8%	1.8%	23.3%
ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	จำนวน	จำนวน	24	33	19	11	1	88
	% รวม	% รวม	6.0%	8.3%	4.8%	2.8%	.3%	22.0%
อื่นๆ	จำนวน	จำนวน	1	3	3	0	2	9
	% รวม	% รวม	.3%	.8%	.8%	.0%	.5%	2.3%
รวม		จำนวน	109	160	72	35	24	400
		% รวม	27.3%	40.0%	18.0%	8.8%	6.0%	100.0%

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าอาชีพที่มีแนวโน้มการให้บริการบ่อยครั้งที่สุดคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียนนักศึกษาที่มีแนวโน้มในการออกรอบ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนจะมีแนวโน้มด้านความถี่ในการใช้บริการที่ต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 2 แต้มต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกระดับความยาก-ง่ายของสนามกอล์ฟที่จะเข้าไปใช้บริการ

ตารางที่ 10-13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับแถมต่อกับพฤติกรรมการเลือกระดับความยาก ง่ายในการใช้บริการสนามกอล์ฟ

ตารางที่ 10 แสดงระยะของสนามที่เลือกใช้บริการ

รายการ	ระยะของสนามที่เลือกใช้บริการ		รวม
	สนามมีระยะสั้น (พาร์ 4 ระยะเฉลี่ยไม่เกิน 400 หลา)	สนามมีระยะสั้น (พาร์ 4 ระยะเฉลี่ยเกิน 400 หลา)	
แถม 0-9	28	45	73
ต่อ 10-18	116	42	158
19-24	82	7	89
24-36	68	12	80
รวม	294	106	400

ตารางที่ 11 แสดงปริมาณของอุปสรรคน้ำของสนามที่เลือกใช้บริการ

รายการ	ปริมาณของอุปสรรคน้ำของสนามที่เลือกใช้บริการ		รวม
	สนามมีอุปสรรคน้ำมาก	สนามมีอุปสรรคน้ำน้อย	
แถม 0-9	52	21	73
ต่อ 10-18	53	105	158
19-24	7	82	89
24-36	19	61	80
รวม	131	269	400

ตารางที่ 12 แสดงปริมาณของอุปสรรคทรายของสนามที่เลือกใช้บริการ

รายการ	ปริมาณของอุปสรรคทรายของสนามที่เลือกใช้บริการ		รวม
	สนามมีอุปสรรคทรายมาก	สนามมีอุปสรรคทรายน้อย	
แถม 0-9	84	19	73
ต่อ 10-18	51	107	158
19-24	8	81	89
24-36	18	62	80
รวม	131	269	400

ตารางที่ 13 แสดงความยาวของรฟ์ของสนามที่เลือกใช้บริการ

รายการ	ความยาวของรฟ์ของสนามที่เลือกใช้บริการ		รวม
	สนามมีรฟ์ยาว	สนามมีรฟ์สั้น	
แต่้ม 0-9	48	25	73
ต่อ 10-18	50	108	158
19-24	7	82	89
24-36	18	62	80
รวม	123	277	400

จากตารางที่ 10-13 จะเห็นได้ว่า ผู้เล่นที่มีแต่้มต่อในระดับต่ำ (แต่้มต่อ 0-9) แนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการสนามที่มีความยากในการเล่นมีมากกว่าผู้เล่นที่มีแต่้มต่อในระดับที่สูง (แต่้มต่อ 10 ขึ้นไป) โดยการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีระยะยาว มีอุปสรรคน้ำมาก มีอุปสรรคทรายมาก และมีรฟ์ยาว

สมมติฐานที่ 3 สาเหตุในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ

รายการ			ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ					รวม
			1-2	3-4	1-2	3-4	มากกว่า	
			ครั้งต่อเดือน	ครั้งต่อเดือน	ครั้งต่อสัปดาห์	ครั้งต่อสัปดาห์	4 ครั้งต่อสัปดาห์	
สาเหตุที่ใช้ไป	ฝึกซ้อม	จำนวน	22	47	22	15	15	121
	ฝีมือ	% รวม	5.5%	11.8%	5.5%	3.8%	3.8%	30.3%
บริการสนาม	พักผ่อน	จำนวน	16	11	4	1	1	33
		% รวม	4.0%	2.8%	1.0%	.3%	.3%	8.3%
กอล์ฟ	ออกกำลังกาย	จำนวน	25	22	22	5	2	76
		% รวม	6.3%	5.5%	5.5%	1.3%	.5%	19.0%
สาเหตุที่ไปใช้	ติดต่อธุรกิจ	จำนวน	14	19	9	4	0	46
		% รวม	3.50%	4.80%	2.30%	1.00%	0.00%	11.50%

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ (ต่อ)

รายการ			ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ					รวม
			1-2 ครั้ง ต่อ เดือน	3-4 ครั้ง ต่อ เดือน	1-2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	
บริการ	พบปะ	จำนวน	32	61	15	10	6	124
สนาม	สังสรรค์	% รวม	8.00%	15.30%	3.80%	2.50%	1.50%	31.00%
กอล์ฟ	เพื่อน							
รวม	จำนวน		109	160	72	35	24	400
	% รวม		27.30%	40.00%	18.00%	8.80%	6.00%	100.00%

จากตารางที่ 14 จะเห็นว่าสาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมฝีมือ และพบปะสังสรรค์เพื่อน มีแนวโน้มที่จะมีความถี่ในการใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนการเล่นเพื่อพักผ่อน ติดต่อกิจ และออกกำลังกายจะมี แนวโน้มที่จะใช้บริการน้อยกว่า

สมมติฐานที่ 4 สาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของปัจจัยด้านราคาในปัจจัยย่อย อัตราค่ากรีนฟี

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของปัจจัยด้านราคาในปัจจัยย่อย อัตราค่ากรีนฟี

รายการ			อัตราค่ากรีนฟี					รวม
			น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
สาเหตุที่ไป	ฝึกซ้อม	จำนวน	2	4	14	42	59	121
ใช้บริการ	ฝีมือ	% รวม	.5%	1.0%	3.5%	10.5%	14.8%	30.3%
สนามกอล์ฟ	พักผ่อน	จำนวน	1	2	8	16	6	33
		% รวม	.3%	.5%	2.0%	4.0%	1.5%	8.3%
	ออกกำลังกาย	จำนวน	2	9	26	38	1	76
		% รวม	.5%	2.3%	6.5%	9.5%	.3%	19.0%

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของปัจจัยด้านราคาในปัจจุบัน อัตราค่ากรีนฟี (ต่อ)

รายการ		อัตราค่ากรีนฟี					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ติดต่อ	จำนวน	0	4	16	22	4	46
ธุรกิจ	% รวม	.0%	1.0%	4.0%	5.5%	1.0%	11.5%
พบปะ	จำนวน	1	10	45	57	11	124
สังสรรค์	% รวม	.3%	2.5%	11.3%	14.3%	2.8%	31.0%
เพื่อน							
รวม	จำนวน	6	29	109	175	81	400
	% รวม	1.5%	7.3%	27.3%	43.8%	20.3%	100.0%

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นที่เล่นด้วยสาเหตุในการฝึกซ้อมฝีมือให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจในเรื่องของปัจจัยย่อยอัตราค่ากรีนฟีในระดับมากที่สุดถึง 14.8% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนสาเหตุในการเล่นข้ออื่นๆ นั้นอื่นๆ อยู่ในระดับมาก และปานกลาง

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ	ชาย	294	3.26	.92
	หญิง	106	3.67	.87
สภาพแฟร์เวย์ดี ต้นหญ้าเขียว ไม่ยาว	ชาย	294	3.91	.72
	หญิง	106	3.87	.66
สภาพกรีนดี ต้นหญ้าเขียว ไม่ยาว	ชาย	294	4.18	.79
	หญิง	106	3.98	.73
สภาพแท่นที่ออฟดี หญ้าเขียว ยืนง่าย	ชาย	294	3.77	.73
	หญิง	106	3.70	.66

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อาหารมีรสชาติดี	ชาย	294	3.18	1.20
	หญิง	106	3.56	1.14
มีสนามฝึกซ้อม	ชาย	294	3.05	1.34
	หญิง	106	2.92	1.24
มีโปรประจำสนาม	ชาย	294	1.72	1.06
	หญิง	106	2.13	1.15
รวมปัจจัยผลิตภัณฑ์	ชาย	294	3.30	.41
	หญิง	106	3.40	.42

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์

รายการ		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชื่อเสียงของสนาม กอล์ฟ	Equal Variances Assumed	.12	.73	-3.99	398.00	.00
	Equal Variances Not Assumed			-4.10	196.25	
สภาพแฟร์เวย์ดี ต้นหญ้าเขียว ไม่ยาว	Equal Variances Assumed	0.2	0.66	0.54	398	0.59
	Equal Variances Not Assumed			0.57	201.44	
สภาพกรีนดี ต้นหญ้า เขียว ไม่ยาว	Equal Variances Assumed	7.99	0	2.24	398	
	Equal Variances Not Assumed			2.32	198.56	0.02

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครุ่นที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

รายการ		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
สภาพพื้นที่ออฟดี หญ้าเขียว ยืนง่าย	Equal Variances Assumed	0.21	0.64	0.88	398	0.38
	Equal Variances Not Assumed			0.91	201.4	
อาหารมีรสชาติดี	Equal Variances Assumed	0.66	0.42	-2.78	398	0.01
	Equal Variances Not Assumed			-2.85	194.76	
มีสนามฝึกซ้อม	Equal Variances Assumed	1.23	0.27	0.85	398	0.4
	Equal Variances Not Assumed			0.88	199.42	
มีโปรประจำสนาม	Equal Variances Assumed	2.24	0.14	-3.33	398	0
	Equal Variances Not Assumed			-3.2	173.17	
รวมปัจจัยผลิตภัณฑ์		0.19	0.66	-2.29	398	0.02

ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดย Independent T-Test ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .02, ระดับนัยสำคัญ = 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านสภาพกรีนดี ต้นหญ้าเขียว ไม่ยาว

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยด้านสภาพกรีน ต้นหญ้าเขียว ไม่ยาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยด้านสภาพกรีน ต้นหญ้าเขียว ไม่ยาว แตกต่างกัน

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .02, ระดับนัยสำคัญ = 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยด้านสภาพกรีน ต้นหญ้าเขียว ไม่ยาว แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านอาหารมีรสชาติดี

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยด้านอาหารมีรสชาติดี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยด้านอาหารมีรสชาติดี แตกต่างกัน

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .01, ระดับนัยสำคัญ = 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยด้านอาหารมีรสชาติดี แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
บริเวณคลับเฮาส์สะอาด อากาศปลอดโปร่ง	ชาย	294	3.52	.74
	หญิง	106	3.75	.74
คลับเฮาส์สวยงามตกแต่งทันสมัย	ชาย	294	3.24	.83
	หญิง	106	3.58	.80
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ	ชาย	294	3.61	.80
	หญิง	106	3.90	.73
มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน	ชาย	294	3.72	.77
	หญิง	106	3.84	.85
รวมปัจจัยหลักฐานทางวัตถุ	ชาย	294	3.52	.59
	หญิง	106	3.73	.63

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

รายการ		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
บริเวณคลับเฮาส์ สะอาด อากาศ ปลอดโปร่ง	Equal Variances	1.663	0.2	-2.79	398	0.01
	Assumed					
	Equal Variances Not Assumed			-2.79	186.01	
คลับเฮาส์สวยงาม ตกแต่งทันสมัย	Equal Variances	0.525	0.47	-3.71	398	0
	Assumed					
	Equal Variances Not Assumed			-3.77	191.9	
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอต่อ ความต้องการ	Equal Variances	6.811	0.01	-3.24	398	
	Assumed					
	Equal Variances Not Assumed			-3.39	202.47	0

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (ต่อ)

รายการ		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
มีความปลอดภัยใน ทรัพย์สิน	Equal Variances Assumed	2.029	0.16	-1.35	398	0.18
	Equal Variances Not Assumed			-1.29	171.31	
รวมปัจจัยหลักฐาน ทางวัตถุ	Equal Variances Assumed	1.212	0.27	-3.09	398	0

ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะ
กายภาพที่สัมผัสได้โดยรวม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านทางกายภาพที่สัมผัสได้โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้โดยรวม แตกต่างกัน

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะกายภาพที่สัมผัสได้โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Std. Error Mean
อัตราค่ากรีนฟี	ชาย	294.00	3.72	.94	.05
	หญิง	106.00	3.78	.84	.08
อัตราค่าแคดดี้	ชาย	294.00	2.97	.95	.06
	หญิง	106.00	3.01	.87	.08
อัตราค่าเช่ารถกอล์ฟ	ชาย	294.00	2.80	1.00	.06
	หญิง	106.00	2.99	1.00	.10
อัตราค่าอาหาร	ชาย	294.00	2.93	.95	.06
	หญิง	106.00	2.87	.91	.09
อัตราค่าสมาชิก	ชาย	294.00	2.95	1.35	.08
	หญิง	106.00	2.60	1.36	.13
รวมปัจจัยราคา	ชาย	294.00	3.07	.69	.04
	หญิง	106.00	3.05	.66	.06

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา

รายการ		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
อัตราค่ากรีนฟี	Equal Variances Assumed	1.19	0.28	-0.57	398	0.57
	Equal Variances Not Assumed			-0.6	206.18	
อัตราค่าแคดดี้	Equal Variances Assumed	1.55	0.21	-0.35	398	0.73
	Equal Variances Not Assumed			-0.36	202.43	

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา (ต่อ)

รายการ		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
อัตราค่าเช่ารถกอล์ฟ	Equal Variances Assumed	0.72	0.4	-1.68	398	0.09
	Equal Variances Not Assumed			-1.69	186.32	
อัตราค่าอาหาร	Equal Variances Assumed	0.85	0.36	0.57	398	0.57
	Equal Variances Not Assumed			0.58	194.23	
อัตราค่าสมาชิก	Equal Variances Assumed	0.37	0.55	2.24	398	0.03
	Equal Variances Not Assumed			2.23	184.43	
รวมปัจจัยราคา	Equal Variances Assumed	0.22	0.64	0.3	398	0.76

จากตารางจะเห็นได้ว่าในปัจจัยด้านราคาจะมีปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งก็คือปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าสมาชิก โดยความน่าจะเป็น หรือ $P = 0.3$ (Sig. (2-tailed) ต่ำกว่า 0.05) ส่วนในปัจจัยอื่นไม่ส่งผลที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Std. Error Mean
มีการจัดกิจกรรมลดราคา	ชาย	294.00	4.04	.81	.05
	หญิง	106.00	4.02	.78	.08
มีการจัดกิจกรรมการขาย พร้อมสิทธิพิเศษต่างๆ	ชาย	294.00	3.98	.79	.05
	หญิง	106.00	3.95	.77	.08
มีสิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิก	ชาย	294.00	3.07	1.45	.08
	หญิง	106.00	2.63	1.47	.14
รวมปัจจัยส่งเสริม การขาย	ชาย	294.00	3.69	.71	.04
	หญิง	106.00	3.53	.67	.06

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
มีการจัดกิจกรรมลด ราคา	Equal Variances Assumed	.22	.64	.20	398.00	.84
	Equal Variances Not Assumed			.21	192.17	
มีการจัดกิจกรรม การขายพร้อมสิทธิ พิเศษต่างๆ	Equal Variances Assumed	.49	.48	.26	398.00	.79
	Equal Variances Not Assumed			.26	190.24	
มีสิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิก	Equal Variances Assumed	1.3	0.25	2.64	398	0.01
	Equal Variances Not Assumed			2.63	183.66	
รวมปัจจัยส่งเสริม การขาย	Equal Variances Assumed	0.56	0.45	2.01	398	0.05

จากตารางจะเห็นได้ว่าในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายจะมีปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งก็คือปัจจัยย่อยด้านมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก โดยความน่าจะเป็น หรือ $P = .01$ (Sig. (2-tailed) ต่ำกว่า 0.05) ส่วนในปัจจัยอื่นไม่ส่งผลที่แตกต่างกันและสามารถแสดงความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายโดยรวมได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขายโดยรวม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขายโดยรวม แตกต่างกัน

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .05, ระดับนัยสำคัญ = .05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขายโดยรวม แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Std. Error Mean
มีการจัดลำดับการให้บริการที่รวดเร็ว	ชาย	294	3.95	0.59	0.03
	หญิง	106	3.94	0.58	0.06
มีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	ชาย	294	3.93	0.62	0.04
	หญิง	106	3.92	0.65	0.06
มีการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างถูกต้อง	ชาย	294	3.83	0.62	0.04
	หญิง	106	3.67	0.76	0.07

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ในปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ (ต่อ)

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Std. Error Mean
มีการนำเสนอหรือแจ้ง ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ อย่างถูกต้อง	ชาย	294	3.65	0.72	0.04
	หญิง	106	3.64	0.71	0.07
สามารถส่งของการออก รอบได้ผ่านโทรศัพท์	ชาย	294	3.06	0.87	0.05
	หญิง	106	3.19	0.88	0.09
สามารถส่งของการออก รอบได้ผ่านทางเว็บไซต์	ชาย	294	2.25	1.14	0.07
	หญิง	106	2.37	1.14	0.11
สามารถชำระเงินผ่านบัตร เครดิตได้	ชาย	294	3.31	1.46	0.08
	หญิง	106	3.43	1.49	0.14
สามารถชำระเงินผ่าน เว็บไซต์ได้	ชาย	294	1.93	1.2	0.07
	หญิง	106	1.76	1.01	0.1
รวมปัจจัยกระบวนการ	ชาย	294	3.24	0.53	0.03
	หญิง	106	3.24	0.47	0.05

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ

รายการ		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
มีการแก้ปัญหาให้กับ ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	Equal Variances	0.03	0.87	0.14	398	0.89
	Assumed Equal Variances Not Assumed			0.14	178.34	
มีการตอบข้อซักถาม ของลูกค้าอย่าง ถูกต้อง	Equal Variances	12.67	0	2.19	398	0.05
	Assumed Equal Variances Not Assumed			1.98	156.6	

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีเพศต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ (ต่อ)

รายการ		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
มีการนำเสนอหรือแจ้ง ประโยชน์ที่ลูกค้าจะ ได้รับอย่างถูกต้อง	Equal Variances Assumed	0.48	0.49	0.14	398	0.89
	Equal Variances Not Assumed			0.14	188.21	
สามารถสั่งจองการ ออกรอบได้ผ่าน โทรศัพท์	Equal Variances Not Assumed			-1.31	183.06	0.19
สามารถสั่งจอง การออกรอบได้ผ่าน ทางเว็บไซต์	Equal Variances Assumed	0.29	0.59	-0.9	398	0.37
	Equal Variances Not Assumed			-0.9	185.72	
สามารถชำระเงินผ่าน บัตรเครดิตได้	Equal Variances Assumed	0.04	0.84	-0.73	398	0.47
	Equal Variances Not Assumed			-0.72	182.38	
สามารถชำระเงินผ่าน เว็บไซต์ได้	Equal Variances Not Assumed			1.39	218.44	0.20
รวมปัจจัย กระบวนการ	Equal Variances Assumed	1.85	0.18	-0.01	398	0.99

จากตารางจะเห็นได้ว่าในปัจจัยด้านกระบวนการจะมีปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งก็คือปัจจัยย่อยด้านการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยความน่าจะเป็น หรือ $P = .00$ (Sig. (2-tailed) ต่ำกว่า 0.05) ส่วนในปัจจัยอื่นไม่ส่งผลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยผลิตภัณฑ์ (อายุ)	Between Groups	4.34	7.00	.62	3.71	.00
	Within Groups	65.50	392.00	.17		
	Total	69.83	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 27 ดังนี้

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)
ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยผลิตภัณฑ์

[illegible]

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	2.21	3.03	3.27	3.57	3.19	3.63	3.67	3.71
45-49 ปี	3.67	-	-	-	-	-	-	-	-.07
50 ปีขึ้นไป	3.71	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 27 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่ม อายุ 25-29 ปี, 30-34 ปี, 40-44 ปี, 45-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และ (2) กลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยย่อยชื่อเสียงของสนามกอล์ฟน้อยกว่า กลุ่มอายุ 25-29 ปี, 30-34 ปี, 40-44 ปี, 45-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยราคา (อายุ)	Between Groups	13.49	7	1.93	4.42	.00
	Within Groups	170.98	392	.44		
	Total	184.47	399			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 29 ดังนี้

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยราคา

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.64	3.12	3.07	3.06	3.11	3.18	2.96	2.90
ต่ำกว่า 20 ปี	3.64	-	-.51*	-.57*	.58*	.52*	.46*	.68*	.74*
20-24 ปี	3.12	-	-	-.05	.06	.01	-.06	.17	.23*
25-29 ปี	3.07	-	-	-	.01	-.04	-.11	.11	.17
30-34 ปี	3.06	-	-	-	-	-.05	-.12	.10	.16
35-39 ปี	3.11	-	-	-	-	-	-.07	.16	.21
40-44 ปี	3.18	-	-	-	-	-	-	.22	.28*
45-49 ปี	2.96	-	-	-	-	-	-	-	.06
50 ปีขึ้นไป	2.90	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 29 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 3 คู่ คือ (1) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคามากกว่าทุกกลุ่ม (2) กลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยราคามากกว่ากลุ่ม 50 ปีขึ้นไป และ (3) กลุ่มอายุ 40-44 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยราคามากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยส่งเสริมการขาย (อายุ)	Between Groups	8.97	7.00	1.28	2.67	.01
	Within Groups	188.05	392.00	.48		
	Total	197.02	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .01, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 31 ดังนี้

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่งเสริมการขาย

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.50	3.57	3.67	3.49	3.96	3.69	3.63
ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	-	.50*	.43*	.33	.51*	.04	.31	.37*
20-24 ปี	3.50	-	-	-.06	-.16	.01	-.45*	-.19	-.13
25-29 ปี	3.57	-	-	-	-.10	.07	-.39*	-.12	-.06
30-34 ปี	3.67	-	-	-	-	.17	-.29	-.02	.03
35-39 ปี	3.49	-	-	-	-	-	-.46*	-.20	-.14
40-44 ปี	3.96	-	-	-	-	-	-	.27	.32*
45-49 ปี	3.69	-	-	-	-	-	-	-	.06
50 ปีขึ้นไป	3.63	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 31 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 5 คู่ คือ (1) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ส่งเสริมการขายมากกว่าทุกกลุ่ม (2) กลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยส่งเสริมการขายน้อยกว่ากลุ่มอายุ 40-44 ปี (3) กลุ่มอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยส่งเสริมการขายน้อยกว่ากลุ่มอายุ 40-44 ปี (4) กลุ่มอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยส่งเสริมการขายน้อยกว่ากลุ่มอายุ 40-44 ปี (5) กลุ่มอายุ 40-44 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยกระบวนการ (อายุ)	Between Groups	3.98	7.00	.57	2.21	.03
	Within Groups	100.73	392.00	.26		
	Total	104.71	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .03, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 33 ดังนี้

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยกระบวนการ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.06	3.19	3.27	3.47	3.42	3.28	3.25	3.18
ต่ำกว่า 20 ปี	3.06	-	-.13	-.21	-.41 [*]	-.35 [*]	-.22	-.19	-.12
20-24 ปี	3.49	-	-	-.08	-.28 [*]	-.22 [*]	-.09	-.05	.01
25-29 ปี	3.27	-	-	-	-.20	-.14	-.01	.02	.09
30-34 ปี	3.47	-	-	-	-	.05	.19	.22	.29 [*]
35-39 ปี	3.42	-	-	-	-	-	.13	.17	.24 [*]
40-44 ปี	3.28	-	-	-	-	-	-	.04	.10
45-49 ปี	3.25	-	-	-	-	-	-	-	.07
50 ปีขึ้นไป	3.18	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 33 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 4 คู่ คือ (1) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกระบวนการน้อยกว่ากลุ่มอายุ 30-34 ปี และ 35-39 ปี (2) กลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกระบวนการน้อยกว่ากลุ่มอายุ 30-34 ปี และ 35-39 ปี (3) กลุ่มอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกระบวนการมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป (4) กลุ่มอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกระบวนการมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยบุคลากร (อายุ)	Between Groups	7.04	7.00	1.01	4.34	.00
	Within Groups	90.93	392.00	.23		
	Total	97.98	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 35 ดังนี้

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยบุคลากร

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.75	4.09	4.03	4.25	4.20	4.34	4.23	4.10
ต่ำกว่า 20 ปี	3.75	-	-.34*	-.28*	-.50*	-.45*	-.59*	-.48*	-.35*
20-24 ปี	4.09	-	-	.06	-.15	-.11	-.25*	-.14	-.01
25-29 ปี	4.03	-	-	-	-.21	-.17	-.31*	-.20*	-.07
30-34 ปี	4.25	-	-	-	-	.05	-.09	.02	.14
35-39 ปี	4.20	-	-	-	-	-	-.14	-.03	.10
40-44 ปี	4.34	-	-	-	-	-	-	.11	.24*
45-49 ปี	4.23	-	-	-	-	-	-	-	.12
50 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 35 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 4 คู่ คือ (1) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร น้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ (2) กลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกระบวนการน้อยกว่ากลุ่มอายุ 40-44 ปี (3) กลุ่มอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร มากกว่า

กลุ่มอายุ 40-44 ปี และ 45-49 ปี (4) กลุ่มอายุ 40-44 ปี วามสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยหลักฐานทางวัตถุ (อายุ)	Between Groups	6.44	7.00	.92	2.58	.01
	Within Groups	139.61	392.00	.36		
	Total	146.05	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .01, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 37 ดังนี้

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่จับต้องได้

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าเฉลี่ย	3.41	3.38	3.53	3.57	3.77	3.73	3.64	3.66
	ค่าเฉลี่ย	3.41	-	.02	-.12	-.17	-.36*	-.32*	-.24
	20-24 ปี	3.38	-	-	-0.15	-0.19	-.39*	-.34*	-.26*

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่จับต้องได้ (ต่อ)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.41	3.38	3.53	3.57	3.77	3.73	3.64	3.66
25-29 ปี	3.53	-	-	-	-0.04	-0.24	-0.19	-0.11	-0.13
30-34 ปี	3.57	-	-	-	-	-0.2	-0.15	-0.07	-0.09
35-39 ปี	3.77	-	-	-	-	-	0.04	0.13	0.11
40-44 ปี	3.73	-	-	-	-	-	-	0.08	0.07
45-49 ปี	3.64	-	-	-	-	-	-	-	-0.01
50 ปีขึ้นไป	3.66	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 37 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้น้อยกว่ากลุ่มอายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 50 ปีขึ้นไป (2) กลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้น้อยกว่ากลุ่มอายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี, 45-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยผลิตภัณฑ์ (ระดับการศึกษา)	Between Groups	2.21	4.00	.55	3.23	.01
	Within Groups	67.62	395.00	.17		
	Total	69.83	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .01, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 39 ดังนี้

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ค่าเฉลี่ย	3.41	3.38	3.53	3.57	3.77
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.41	-	-.25	.01	-.07
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	3.38	-	-.26	.18	.03
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	3.53	-	-	-.09	-.24
ปริญญาตรี	3.57	-	-	-	.15
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	-	-	-	-

จากตารางที่ 39 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มระดับการศึกษานอนุปริญญาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (2) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 40 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยราคา (ระดับการศึกษา)	Between Groups	15.34	4.00	3.83	8.95	.00
	Within Groups	169.13	395.00	.43		
	Total	184.47	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .01, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 41 ดังนี้

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยราคา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ค่าเฉลี่ย	4.01	3.29	3.11	3.00	3.08	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.01	-	.72	.90	1.02	.93
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	3.29	-	-	.18	.29	.21

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยราคา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุสัญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ค่าเฉลี่ย	4.01	3.29	3.11	3.00	3.08
อนุสัญญาหรือ เทียบเท่า 3.11	-	-	-	.12	.03
ปริญญาตรี 3.00	-	-	-	-	-.09
สูงกว่าปริญญาตรี 3.08	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 41 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของผลสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคาจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ มีความแตกต่างของผลสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 1 คู่ คือ (1) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าทุกกลุ่ม

ตารางที่ 42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยส่งเสริมการขาย (ระดับการศึกษา)	Between Groups	14.02	4.00	3.50	7.57	.00
	Within Groups	183.00	395.00	.46		
	Total	197.02	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 43 ดังนี้

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ค่าเฉลี่ย	4.33	4.15	3.93	3.55	3.73
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.33	-	.18	.40	.78*
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	4.15	-	.22	.60*	.43
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	3.93	-	-	.38*	.20
ปริญญาตรี	3.55	-	-	-	-.18*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-	-	-

จากตารางที่ 43 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 4 คู่ คือ (1) กลุ่มระดับการศึกษากว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี (2) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี (3) ระดับการศึกษานูปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่า

ระดับการศึกษาปริญญาตรี (4) ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยกระบวนการ (ระดับการศึกษา)	Between Groups	2.94	4.00	.73	2.85	.02
	Within Groups	101.77	395.00	.26		
	Total	104.71	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .02, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 45 ดังนี้

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยกระบวนการ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุสัญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ค่าเฉลี่ย	3.11	3.22	3.18	3.20	3.39
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.11	-	-0.11	-0.07	-0.09
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	3.22	-	-	.04	.02
อนุสัญญาหรือ เทียบเท่า	3.18	-	-	-	-0.02
ปริญญาตรี	3.20	-	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	-	-	-	-

จากตารางที่ 45 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ มีความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มระดับการศึกษาก่อนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 46 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยบุคลากร	Between Groups	3.58	4.00	.89	3.74	.01
(ระดับการศึกษา)	Within Groups	94.40	395.00	.24		
	Total	97.98	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .01, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 47 ดังนี้

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยบุคลากร

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ค่าเฉลี่ย	3.77	4.07	4.16	4.1	4.25
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.77	-	-0.3	-0.38*	-0.47*
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	4.07	-	-0.08	-0.02	-0.18
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	4.16	-	-	0.06	-0.09
ปริญญาตรี	4.1	-	-	-	-0.15*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	-	-	-	-

จากตารางที่ 47 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากรจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ มีความ

แตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรน้อยกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า, ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี (2) ระดับการศึกษานุปริญญาตรีความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (ระดับการศึกษา)	Between Groups	3.46	4.00	.87	2.40	.05
	Within Groups	142.59	395.00	.36		
	Total	146.05	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .05, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 49 ดังนี้

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุสัญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ค่าเฉลี่ย	3.84	3.42	3.57	3.53	3.70
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.84	-	.42	.27	.31*
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	3.42	-	-.15	-.11	-.28
อนุสัญญาหรือ เทียบเท่า	3.57	-	-	0.05	-0.13
ปริญญาตรี	3.53	-	-	-	-.17*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.7	-	-	-	-

จากตารางที่ 49 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ ด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี (2) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.10	4.00	.52	3.06	.02
(อาชีพ)	Within Groups	67.74	395.00	.17		
	Total	69.83	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .02, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 51 ดังนี้

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
ค่าเฉลี่ย	3.20	3.38	3.36	3.37	3.37
นักเรียนนักศึกษา	3.20	-	-.17*	-.16*	-.16
พนักงานบริษัทเอกชน	3.38	-	.02	.01	.01
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.36	-	-	-.01	-.01
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.37	-	-	-	.00
อื่นๆ	3.37	-	-	-	-

จากตารางที่ 51 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 1 คู่ คือ (1) กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ตารางที่ 52

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ตารางที่ 52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยราคา (อาชีพ)	Between Groups	4.81	4.00	1.20	2.64	.03
	Within Groups	179.66	395.00	.45		
	Total	184.47	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .03, ระดับนัยสำคัญ = 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 53 ดังนี้

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
ค่าเฉลี่ย	3.24	2.97	3.08	2.98	3.13
นักเรียนนักศึกษา	3.24	-	.16	.26	.10
พนักงานบริษัทเอกชน	2.97	-	-.11	-.01	-.17

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
ค่าเฉลี่ย		3.24	2.97	3.08	2.98	3.13
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.08	-	-	-	.10	-.05
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.98	-	-	-	-	-.16
อื่นๆ	3.13	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 53 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของผลสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา ด้านอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของผลสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 1 คู่ คือ (1) กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ผลสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยกระบวนการ (อาชีพ)	Between Groups	4.81	4.00	1.20	4.75	.00
	Within Groups	99.90	395.00	.25		
	Total	104.71	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 55 ดังนี้

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยกระบวนการ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ	
ค่าเฉลี่ย	3.12	3.35	3.14	3.32	3.47	
นักเรียนนักศึกษา	3.12	-	-0.23*	-0.02	-0.20*	-0.35*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.35	-	-	0.21*	0.03	-0.12
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.14	-	-	-0.18*	-	-0.33
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.32	-	-	-	-	-0.15
อื่นๆ	3.47	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 55 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 3 คู่ คือ (1) กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ (2) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 56 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยบุคลากร (อาชีพ)	Between Groups	3.97	4.00	.99	4.17	.00
	Within Groups	94.01	395.00	.24		
	Total	97.98	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 57 ดังนี้

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยบุคลากร

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	3.99	4.24	4.09	4.14	4.40	
นักเรียนนักศึกษา	3.99	-	-.24*	-.10	-.15*	-.41*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.24	-	-	.14*	.10	-.16
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.09	-	-	-	-.05	-.31
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.14	-	-	-	-	-.26
อื่นๆ	4.40	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 57 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร ด้านอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร น้อยกว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ (2) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร มากกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 58 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (อาชีพ)	Between Groups	8.17	4.00	2.04	5.85	.00
	Within Groups	137.88	395.00	.35		
	Total	146.05	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 59 ดังนี้

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
ค่าเฉลี่ย		3.36	3.69	3.62	3.60	4.02
นักเรียนนักศึกษา	3.36	-	-.33 [*]	-.26 [*]	-.24 [*]	-.66 [*]
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	-	-	.07	.09	-.33
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.62	-	-	-	0.01	-0.41
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.6	-	-	-	-	-.42 [*]
อื่น ๆ	4.02	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 59 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ (2) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 60 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยผลิตภัณฑ์ (รายได้)	Between Groups	2.91	4.00	.73	4.30	.00
	Within Groups	66.92	395.00	.17		
	Total	69.83	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 61 ดังนี้

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกับปัจจัยผลิตภัณฑ์

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001- 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ค่าเฉลี่ย	3.23	3.19	3.31	3.38	3.41
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	3.23	-	.04	-.09	-.15*
8,001-15,000 บาท	3.19	-	-	-.12	-.19*
15,001-30,000 บาท	3.31	-	-	-.07	-.10
30,001-45,000 บาท	3.38	-	-	-	-.03
สูงกว่า 45,000 บาท	3.41	-	-	-	-

จากตารางที่ 61 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-45,000 และสูงกว่า 45,000 บาท (2) กลุ่มรายได้ 8,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-45,000 และสูงกว่า 45,000 บาท

ตารางที่ 62 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคาจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยราคา (รายได้)	Between Groups	14.50	4.00	3.63	8.42	.00
	Within Groups	169.97	395.00	.43		
	Total	184.47	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 63 ดังนี้

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยราคา

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001- 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ค่าเฉลี่ย	3.47	2.97	3.24	3.00	2.91
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	3.47	-	.49*	.23	.47*
8,001-15,000 บาท	2.97	-	-.27*	-.02	.06
15,001-30,000 บาท	3.24	-	-	.24*	.33*
30,001-45,000 บาท	3.00	-	-	-	.09
สูงกว่า 45,000 บาท	2.91	-	-	-	-

จากตารางที่ 63 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคาที ด้านรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคามากกว่ากลุ่มรายได้ กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท (2) กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท

ตารางที่ 64 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยส่งเสริมการขาย (รายได้)	Between Groups	7.71	4.00	1.93	4.02	.00
	Within Groups	189.31	395.00	.48		
	Total	197.02	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 65 ดังนี้

ตารางที่ 65 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่งเสริมการขาย

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001- 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ค่าเฉลี่ย	3.91	3.42	3.59	3.72	3.64
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	3.91	-	.49 [*]	.32 [*]	.20 [*]
8,001-15,000 บาท	3.42	-	-	-.17 [*]	-.29 [*]
15,001-30,000 บาท	3.59	-	-	-.12 [*]	-.05 [*]
30,001-45,000 บาท	3.72	-	-	-	.07 [*]
สูงกว่า 45,000 บาท	3.64	-	-	-	-

จากตารางที่ 65 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขาย ด้านรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการขายมากกว่า กลุ่มรายได้ 8,000-15,000 บาท, 15,001-30,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท (2) กลุ่มรายได้ 8,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการขายน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท และ สูงกว่า 45,000 บาท

ตารางที่ 66 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยบุคลากร (รายได้)	Between Groups	3.38	4.00	.84	3.53	.00
	Within Groups	94.60	395.00	.24		
	Total	97.98	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .01, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 67 ดังนี้

ตารางที่ 67 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกับปัจจัยบุคลากร

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001- 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ค่าเฉลี่ย	3.95	4.07	4.09	4.24	4.15
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	3.95	-	-.12	-.30*	-.20*
8,001-15,000 บาท	4.07	-	-.03	-.18*	-.08
15,001-30,000 บาท	4.09	-	-	-.15	-.05
30,001-45,000 บาท	4.24	-	-	-	.10
สูงกว่า 45,000 บาท	4.15	-	-	-	-

จากตารางที่ 67 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร ด้านรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคลากรน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท (2) กลุ่มรายได้ 8,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคลากร น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท

ตารางที่ 68 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ปัจจัยในการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	P
รวมปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (รายได้)	Between Groups	6.25	4.00	1.56	4.42	.00
	Within Groups	139.79	395.00	.35		
	Total	146.05	399.00			

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-Tailed) น้อยกว่า .05

ในหัวข้อนี้ P (ความน่าจะเป็น) = .00, ระดับนัยสำคัญ = 0.5 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการทดสอบต่อโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 69 ดังนี้

ตารางที่ 69 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้

รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ค่าเฉลี่ย	3.47	3.34	3.63	3.68	3.65
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	3.47	-	.13	-.22	-.18
8,001-15,000 บาท	3.34	-	-.28	-.34	-.31
15,001-30,000 บาท	3.63	-	-	-.06	-.03

ตารางที่ 69 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในความสัมพันธ์ด้านปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (ต่อ)

รายได้	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 8,000 บาท	8,001- 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ค่าเฉลี่ย	3.47	3.34	3.63	3.68	3.65
30,001-45,000 บาท	-	-	-	-	.03
สูงกว่า 45,000 บาท	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 69 จะเห็นได้ว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ ด้านรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-45,000 บาท (2) กลุ่มรายได้ 8,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท, 30,001-45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการโดยใช้หลักส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ สนามกอล์ฟในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการ ศึกษา และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ทำแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 73.5 มี ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.3 และช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีถึง ร้อยละ 66.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 27.0 นักเรียน นักศึกษา 25.5 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 30.5 มีระดับแถมที่อยู่ระหว่าง 10-18 ร้อยละ 39.5 สาเหตุในการ เล่นกีฬากอล์ฟเพราะมีความสนใจเอง ร้อยละ 42.5 และเพื่อเข้าสังคม ร้อยละ 33.3 สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟเนื่องจากพบปะสังสรรค์เพื่อน ร้อยละ 31.0 และฝึกซ้อมฝีมือ ร้อยละ 30.3

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ทำแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกรอบในช่วงวันหยุดคือวัน เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 46.8 และวันธรรมดาในวัน จันทร์-พุธ ร้อยละ 42.0 มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 40.0 และ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.3 ระยะของสนามที่เลือกจะเป็นสนามที่สามารถเล่นได้ง่ายโดยเป็นสนามที่มีระยะสั้น (พาร์ 4 ระยะเฉลี่ยไม่เกิน 400 หลา) ร้อยละ 73.5 มีอุปสรรคน้ำน้อย ร้อยละ 67.3 มีอุปสรรคทรายน้อย ร้อยละ 67.3 สนามและ มีรัฟสั้น ร้อยละ 69.3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละด้านนั้น มีระดับความสำคัญที่แตกต่างกันต่อกลุ่มผู้ทำแบบสอบถาม โดยสามารถ

สรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่

ปัจจัยด้าน บุคลากร โดยมีปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ พนักงานเอาใจใส่ในการบริการ ส่วน พนักงานมีความรู้ในขั้นตอนบริการ พนักงานบริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสุภาพ อธยาศัยดี มีมารยาท และ พนักงานมีความรู้ในกีฬากอล์ฟ มีความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก

ปัจจัยหลักต่อมาที่ได้คะแนนรวมในระดับที่มาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ มีกิจกรรมลดราคา และการขาย พร้อมสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกได้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งจากข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนปัจจัยที่ได้รับคะแนนรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการโดยสามารถแยกแยะระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ มีปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ สภาพแฟร์เวย์ กรีน และทิวทัศน์ที่สวยงาม ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง บริเวณคลับเฮาส์สะอาด อากาศปลอดโปร่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีความปลอดภัยในการเล่นกอล์ฟ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ อาหารมีรสชาติดี มีสนามฝึกซ้อม และ คลับเฮาส์ตกแต่งสวยงาม ส่วนปัจจัยย่อยที่ได้ความสำคัญในระดับน้อยคือ มีโปรประจำสนาม

ปัจจัยด้านราคา มีปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ อัตราค่ากรีนฟี ส่วนปัจจัยที่ได้ระดับความสำคัญปานกลางคือ อัตราค่าแคดดี้ อัตราค่าเช่ารถกอล์ฟ อัตราค่าอาหาร และอัตราค่าสมาชิก

ปัจจัยด้านกระบวนการมีปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดลำดับการให้บริการที่รวดเร็ว มีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างถูกต้อง และ มีการนำเสนอหรือแจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างถูกต้อง ส่วนปัจจัยที่ได้รับความสำคัญในระดับปานกลางคือ สามารถสั่งจองผ่านโทรศัพท์ได้ และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ส่วนปัจจัยที่ได้ความสำคัญในระดับน้อยคือ สั่งจองผ่านเว็บไซต์ได้ และสามารถชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ตั้งสมมติฐานขึ้นมาเพื่อเป็นการส่งเสริมแนวคิดในการพัฒนาแผนการตลาดจากผลการศึกษานี้ให้เป็นไปอย่างได้ผล และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด โดยอ้างอิงจากข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลหรือสอดคล้อง

จากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แต้มต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกระดับความยาก-ง่ายของสนามกอล์ฟที่จะเข้าไปใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 สาเหตุในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 สาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของปัจจัยด้านราคาในปัจจัยย่อย อัตราค่ากรีนฟี

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 73.5 มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.3 และช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ซึ่งหากกล่าวถึงกีฬาสำหรับคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป กอล์ฟจะเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้โดยไม่ต้องใช้กำลังกล้ามเนื้อมาก สามารถเล่นได้แม้มีอายุมาก จึงเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในวัยนี้เป็นอย่างมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20-24 ปีนั้น เนื่องจากกระแสการเล่นกอล์ฟอาชีพนั้นได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ทำให้เด็กรุ่นใหม่สนใจในการที่จะเล่นกอล์ฟกันอย่างจริงจัง เพื่อที่จะได้เป็นนักกอล์ฟอาชีพ ซึ่งเป็นอาชีพที่สามารถทำเงินได้อย่างมหาศาล

การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 66.0 แสดงให้เห็นว่า การศึกษาที่ดีสามารถทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญในการออกกำลังกาย หรือสร้างแนวคิดให้เกิดการแสวงหาอาชีพที่มั่นคงแบบอาชีพทางด้านกีฬาได้

อาชีพ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 27.0 นักเรียนนักศึกษา 25.5 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.3 แสดงให้เห็นว่า กีฬากอล์ฟกำลังเป็นที่นิยมในหลายสาขาอาชีพ โดยไม่จำกัดอายุ หรือหน้าที่การงาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 45,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 30.5 เป็นฐานะทางการเงินที่มั่นคงซึ่งกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่จำเป็นต้องใช้เงินมากในการเล่น เนื่องจากค่าใช้จ่ายหลายด้าน เช่น อุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการซ้อม และค่าใช้จ่ายในการออกรอบ หากไม่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง หรือไม่มีผู้สนับสนุนที่ดี ก็ไม่อาจเล่นได้

ระดับแต้มต่ออยู่ระหว่าง 10-18 ร้อยละ 39.5 ระดับแต้มต่อนี้เป็นแต้มต่อของผู้เล่นฝีมือระดับกลาง ซึ่งเป็นแต้มต่อปกติของผู้เล่นส่วนใหญ่ในประเทศไทย

สาเหตุในการเล่นกีฬากอล์ฟเพราะมีความสนใจเอง ร้อยละ 42.5 และเพื่อเข้าสังคม ร้อยละ 33.3 สามารถอธิบายได้ว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่น่าสนใจเนื่องจากสามารถเล่นได้ทุกเพศ ทุกวัย ที่มีร่างกายแข็งแรง และยังเป็นเครื่องมือชั้นดีในการเชื่อมมิตรภาพระหว่างเพื่อนฝูง หรือ บุคคลที่เพิ่งเคยเจอกันครั้งแรก ซึ่งอาจนำไปสู่การพบเจอสิ่งใหม่ๆ ที่ดีหรือมีประโยชน์กับชีวิต หรือหน้าที่การงานได้

สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟเนื่องจากพบปะสังสรรค์เพื่อน ร้อยละ 31.0 และ ฝึกซ้อมฝีมือ ร้อยละ 30.3 ๗ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเกิน 50 ปี การพบปะสังสรรค์กันของคนวัยนี้จะสามารถทำได้บ่อยครั้งขึ้นเมื่อใช้กีฬากอล์ฟเป็นตัวกลาง เพื่อพบปะพูดคุยกัน ให้สนุกสนานตามวัยที่มากขึ้นจนไม่สามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันได้สะดวก ส่วนการฝึกซ้อมฝีมือจะเป็นนักกอล์ฟที่มีอายุ 20-24 ปี เพื่อที่จะเตรียมตัวสำหรับการเป็นนักกอล์ฟอาชีพ

ด้านพฤติกรรม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกรอบในช่วงวันหยุดคือวันเสาร์ อาทิตย์ ร้อยละ 46.8 และวันธรรมดาในวัน จันทร์-พุธ ร้อยละ 42.0 ช่วงวันเสาร์อาทิตย์นั้นจะเป็นวันสำหรับการพักผ่อนการออกรอบในวันหยุดจึงเป็นกิจกรรมปกติของนักกอล์ฟส่วนในวันจันทร์ถึงพุธนั้น เนื่องจากสนามส่วนใหญ่จะมีการจัดกิจกรรมลดราคากันในช่วงวันนี้นักกอล์ฟ มีความนิยมที่จะไปออกรอบกันในช่วงวันเหล่านี้แทนวันหยุดปกติ

มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 40.0 และ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 27.3 แสดงให้เห็นถึงอัตราการออกรอบปกติของนักกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

ระยะของสนามที่เลือกจะเป็นสนามที่สามารถเล่นได้ง่ายโดยเป็นสนามที่มีระยะสั้นโดย (พาร์ 4 ระยะเฉลี่ยไม่เกิน 400 หลา) ร้อยละ 73.5 มีอุปสรรคน้ำน้อย ร้อยละ 67.3 มีอุปสรรคทรายน้อย ร้อยละ 67.3 สนามและ มีรัฟสั้น ร้อยละ 69.3 เนื่องจากการเล่นในสนามกอล์ฟที่มีระดับความยากไม่มากจะสามารถทำคะแนนได้ดีกว่าและมีความสุขในการเล่นมากกว่าผู้เล่นส่วนใหญ่จึงชอบที่จะเลือกเล่นในสนามที่สามารถเล่นได้ง่าย

ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านบุคลากรเนื่องจากมีคะแนนรวมความสำคัญในอันดับที่มากที่สุดเนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ดังนั้นตัวชี้วัดความได้เปรียบที่สำคัญของธุรกิจสนามกอล์ฟที่สำคัญก็คือการมีทีมบุคลากรที่มีคุณภาพ ในด้านการบริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะทำการมาใช้

บริการซ้ำจากการได้รับความประทับใจจากการบริการของพนักงานซึ่งหากสนามใดสามารถสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพได้ สนามนั้นก็มีความสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจสนามกอล์ฟได้ การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพได้นั้นต้องมาจากนโยบายของผู้บริหารที่จะทำการลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยใส่ใจในทุกขั้นตอนของงานทางบุคคล ตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การจ้าง รักษาพนักงาน การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน และการให้รางวัล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในอันดับถัดมาก็คือ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมลดราคา และการขายพร้อมสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมากแบบในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนปัจจัยด้านอื่นจะอยู่ในระดับปานกลางแต่ก็ยังมีจุดสำคัญที่จะสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในอนาคตได้ เช่น ในด้านปัจจัยผู้ให้บริการในส่วนของความสมบูรณ์ของสนามจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญในระดับมาก ทั้งความสมบูรณ์ของแฟร์เวย์ ความสมบูรณ์ของกรีน และความสมบูรณ์ของแท่นทีออฟ และในส่วนของด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของคลับเฮาส์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย

ปัจจัยด้านราคาจะมีผลอยู่ในระดับมากเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นคือปัจจัยยอดขายอัตราค่ากรีนฟีซึ่งทางผู้ประกอบการสนามกอล์ฟอาจไม่สามารถทำอะไรกับสิ่งนี้ได้ นอกจากจะทำการส่งเสริมการขายเข้าช่วย

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลอยู่ในระดับมากก็คือเรื่องของความถูกต้อง และรวดเร็วในการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยมีการจัดลำดับการให้บริการที่รวดเร็วมีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วมีการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างถูกต้องมีการนำเสนอหรือแจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างถูกต้อง โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถพัฒนาขึ้นมาได้ด้วยระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และระบบข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรที่สามารถถ่ายทอดกันได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนนี้เน้นการนำระบบสารสนเทศเข้ามาปรับใช้ในองค์กรก็จะสามารถช่วยได้เป็นอย่างมาก

การอภิปรายสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การอภิปรายผลตามสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่

แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขต
กรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แด้มต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกระดับความยาก-ง่ายของสนาม กอล์ฟที่จะเข้าไปใช้บริการ

พบว่า ผู้เล่นที่มีแด้มต่อในระดับต่ำ (แด้มต่อ 0-9) แนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการสนามที่
มีความยากในการเล่นมีมากกว่าผู้เล่นที่มีแด้มต่อในระดับที่สูง (แด้มต่อ 10 ขึ้นไป) โดยการ
เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีระยะยาว มีอุปสรรคน้ำมาก มีอุปสรรคทรายมาก และมีริฟยาว
เนื่องจากผู้เล่นที่มีอัตราแด้มต่อต่ำนั้น จะต้องการความท้าทายในการเล่นทั้งเพื่อความ
สนุกสนานที่เพิ่มขึ้นจากความท้าทายนั้น หรือเพื่อการพัฒนาฝีมือให้ดียิ่งขึ้นไป ผู้เล่นกลุ่มนี้จึง
มักเลือกเล่นสนามที่มีระดับความยากที่สูง

สมมติฐานที่ 3 สาเหตุในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

พบว่าสาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมฝีมือ และพบปะสังสรรค์
เพื่อน มีแนวโน้มที่จะมีความถี่ในการใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนการเล่นเพื่อพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ
และออกกำลังกายจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการน้อยกว่า สามารถอภิปรายได้ว่าผู้เล่นที่ต้องการ
พัฒนาฝีมือจะมีการฝึกซ้อมในสนามจริงบ่อยครั้งกว่าสาเหตุอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากกีฬากอล์ฟก็
ไม่ต่างจากกีฬาประเภทอื่นที่เป็นกีฬาที่ต้องซ้อมอย่างหนักเพื่อพัฒนาฝีมือการพัฒนาฝีมือที่ดี
ที่สุดในกีฬากอล์ฟก็คือการได้ออกสนามจริง ส่วนปัจจัยด้านการพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงนั้นผู้เล่น
กีฬากอล์ฟมักจะมีกลุ่มเพื่อนที่พบปะกันประจำโดยการตีกอล์ฟ โดยเฉพาะผู้เล่นที่มีอายุ 50 ปี
ขึ้นไป ส่วนสาเหตุติดต่อธุรกิจนั้นอาจมีไม่บ่อยเท่าเนื่องจากการออกรอบด้วยความจำเป็นซึ่ง
แล้วแต่ความพอใจของคู่เจรจา และปัจจัยการออกกำลังกายหรือพักผ่อนก็ไม่ได้เป็นปัจจัยดึงดูด
หลักในการทำให้เข้ามาใช้บริการบ่อยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 สาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อกับ ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของปัจจัยด้านราคาในปัจจัยย่อย อัตราค่ากรีนฟี

พบว่าผู้เล่นที่เล่นด้วยสาเหตุในการฝึกซ้อมฝีมือให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
ในเรื่องของปัจจัยย่อยอัตราค่ากรีนฟีในระดับมากที่สุดถึง 14.8% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วน
สาเหตุในการเล่นข้ออื่นๆ นั้นอื่นๆ อยู่ในระดับมาก และปานกลาง สามารถอภิปรายได้โดย
เนื่องจากผู้เล่นที่เล่นด้วยสาเหตุการฝึกซ้อมฝีมือจะมีความถี่ในการใช้บริการมาก ทำให้ต้อง
คำนึงถึงความประหยัดในการใช้บริการสนามกอล์ฟในแต่ละครั้งให้มากที่สุด เพราะเป้าหมายที่

แท้จริงคือการพัฒนาฝีมือ ดังนั้นหากยิ่งประหยัดได้ การใช้บริการก็จะยิ่งได้มากครั้งขึ้น และไม่ส่งผลกระทบต่อการเงินส่วนตัวมากนัก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสนามกอล์ฟสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้ จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่ม
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมกอล์ฟในประเทศไทยได้ต่อไป
3. ผู้ประกอบการควรศึกษาและสำรวจความแข็งแกร่งของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ขององค์กรตนเองเพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาต่อไปในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มีระยะเวลาที่จำกัด จึงทำให้เก็บข้อมูลได้ในเฉพาะจากแบบสอบถาม 400 ชุด การศึกษาค้างต่อไปจึงควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากยิ่งขึ้น
2. ทำการศึกษานามกอล์ฟในพื้นที่เขตจังหวัดอื่นต่อไปเพื่อที่จะสามารถนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมกอล์ฟได้

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ใช้เวลาทั้งหมด 7 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2554 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2555 ซึ่งเกินไปจากแผนที่วางไว้ในตอนแรกวางแผนการใช้เวลาไว้เพียง 3 เดือน โดยสาเหตุที่ใช้เวลานานกว่าที่วางแผนไว้เนื่องจากผู้ทำการศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด จึงอาจมีบางครั้งที่การเก็บไม่ได้จำนวนตามที่วางแผนไว้ในการเดินทางไปแต่ละครั้งจากเหตุของระดับความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามและสภาพอากาศที่บางครั้งมีฝนตก คนไปใช้บริการน้อย ทำให้ต้องเดินทางไปเก็บข้อมูลหลายรอบ

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- คริสโตเฟอร์ เลิฟลอค; และลอเรนไรท์. (2546). การตลาดบริการ. แปลโดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. (2545). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. แปลโดยวารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จรุงศักดิ์ โชติบง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทนา จันทโร; และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2545). การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ ด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ไทว์ บุญเฉลย. (2539). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนกร. (2554). ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2703.5;wap2>.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อรุณา. (2552). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพันธ์ หาญเหมย. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิฑู สรเพชญ์พิสัย. (2546). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

สำนักบริการข้อมูลสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการกอล์ฟ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง. **ประวัติศาสตร์กีฬากอล์ฟ**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก
<http://www.idis.ru.ac.th/golf/golf-history.html>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler; and Keller. (2006). **Marketing Management**. 12th Edition. New York :
Prentice Hall.

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาการบริหารวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์โดยรวมเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง นาย กานตวิทชัช ถมยาบัตร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
☐ 20 - 24 ปี
☐ 25 - 29 ปี
☐ 30 - 34 ปี
☐ 35 - 39 ปี
☐ 40 - 44 ปี
☐ 45 - 49 ปี
☐ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลัก

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท
- ☐ 8,001 - 15,000 บาท
- ☐ 15,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 45,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 45,000 บาท

6. แต้้มต่อของท่าน

- ☐ 0 - 9
- ☐ 10 - 18
- ☐ 19 - 24
- ☐ 24 - 36

7. สาเหตุที่ท่านสนใจเล่นกอล์ฟ

- ☐ มีความสนใจเอง
- ☐ เข้าสังคม
- ☐ เพื่อธุรกิจ
- ☐ แข่งขันกีฬา

8. สาเหตุที่ท่านไปใช้บริการสนามกอล์ฟ เลือกเหตุผลที่สำคัญเป็นอันดับแรก

- ☐ ฝึกซ้อมฝีมือ
- ☐ พักผ่อน
- ☐ ออกกำลังกาย
- ☐ ติดต่อธุรกิจ
- ☐ พบปะสังสรรค์เพื่อน

9. ท่านใช้บริการสนามกอล์ฟ ในช่วงวันใดมากที่สุด

- ☐ จันทร์ - พุธ
- ☐ พฤหัสบดี - ศุกร์
- ☐ เสาร์ - อาทิตย์

10. ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยเฉลี่ย

- ☐ 1 - 2 ครั้ง/เดือน
- ☐ 3 - 4 ครั้ง/เดือน
- ☐ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
- ☐ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
- ☐ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

11. ระดับระยะของสนามกอล์ฟที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

- ☐ สนามมีระยะสั้น (พาร์ 4 ระยะเฉลี่ยไม่เกิน 400 หลา)
- ☐ สนามมีระยะยาว (พาร์ 4 ระยะเฉลี่ยเกิน 400 หลา)

12. ปริมาณอุปสรรคน้ำ ในสนามกอล์ฟที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

- ☐ สนามมีอุปสรรคน้ำมาก
- ☐ สนามมีอุปสรรคน้ำน้อย

13. ปริมาณอุปสรรคทราย ในสนามกอล์ฟที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

- ☐ สนามมีอุปสรรคทรายมาก
- ☐ สนามมีอุปสรรคทรายน้อย

14. ความยาวของรฟ์ ในสนามกอล์ฟที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

- ☐ สนามมีรฟ์ยาว
- ☐ สนามมีรฟ์สั้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

รายการ	ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ สนามกอล์ฟ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
2.1 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ					
1. ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ					
2. มีการดูแลสภาพแฟร์เวย์ดี ต้นหญ้าเขียว และไม่ยาวเกินไป					
3. มีการดูแลสภาพกรีนดี ต้นหญ้าเขียว และ ไม่ยาวเกินไป					
4. มีการดูแลสภาพแท่นที่ออฟดี ต้นหญ้าเขียว ยืนง่าย					
5. อาหารมีรสชาติดี					
6. มีสนามฝึกซ้อม					
7. มีโปรประจำสนาม					
8. ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
9. บริเวณคลับเฮาส์สะอาด อากาศปลอดโปร่ง					
10. คลับเฮาส์สวยงามตกแต่งทันสมัย					
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับความ ต้องการ					
12. มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน					
13. มีความปลอดภัยในการเล่นกอล์ฟ					
2.2 ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราค่ากรีนฟี					
2. อัตราค่าแคดดี้					
3. อัตราค่าเช่ารถกอล์ฟ					
4. อัตราค่าอาหาร					
5. อัตราค่าสมาชิก					

รายการ	ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ สนามกอล์ฟ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการจัดกิจกรรมลดราคา					
2. มีการจัดกิจกรรมการขายพร้อมแถม สิทธิพิเศษต่างๆ					
3. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
2.4 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
1. มีการจัดลำดับการให้บริการที่รวดเร็ว					
2. มีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
3. มีการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างถูกต้อง					
4. มีการนำเสนอหรือแจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าจะ ได้รับอย่างถูกต้อง					
5. สามารถส่งจองการออกรอบได้ผ่านโทรศัพท์					
6. สามารถส่งจองการออกรอบได้ผ่านเว็บไซต์					
7. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้					
8. สามารถชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้					
2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความรู้ในขั้นตอนบริการ					
2. พนักงานบริการได้อย่างรวดเร็ว					
3. พนักงานสุภาพ อารมณ์ดี มีมารยาท					
4. พนักงานมีความรู้ในกีฬากอล์ฟ					
5. พนักงานเอาใจใส่ในการบริการ					