



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER'S DECISION MAKING TO CHOOSE
ALL STAR DRIVING RANGE GOLF COMPLEX



By
Miss Chakachat Sukpopet

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์” เสนอโดยนางสาวฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

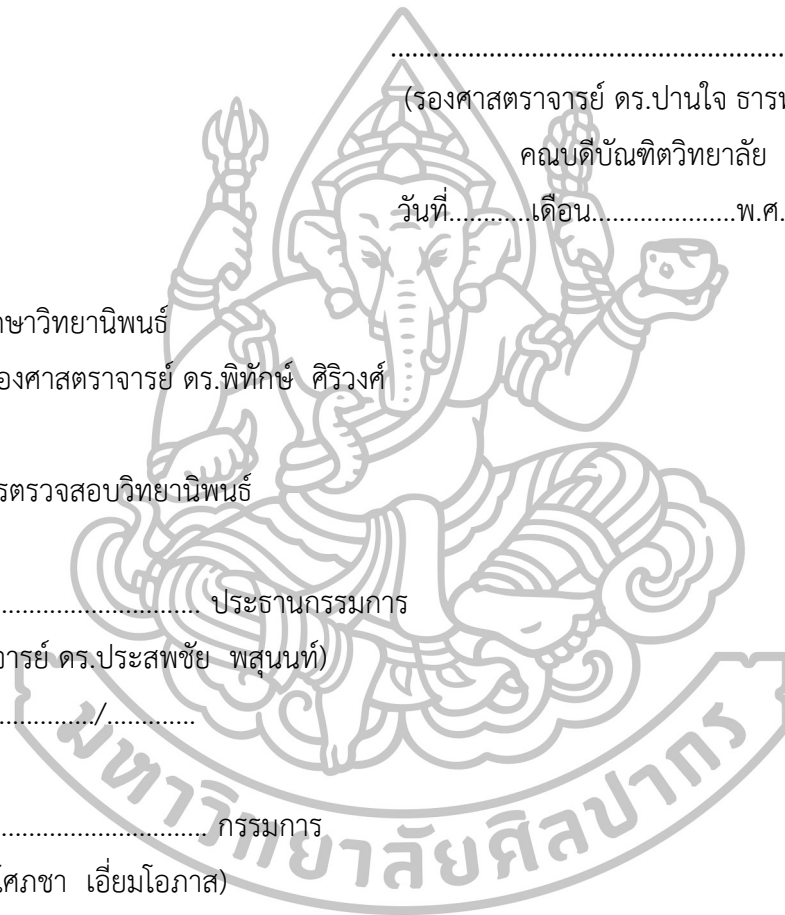
(อาจารย์ ดร.ไศยา เอี่ยมโอภาส)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602338 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ/ การตัดสินใจ/ เลือกใช้บริการ

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 96 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว สถิติการทดสอบค่า t และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 61 – 70 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 70,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้ โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ คือ ด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อและทัศนคติ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602338 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : DRIVING RANGE/ DECISION MAKING/ TO CHOOSE SERVICE

CHAKACHAT SUKPOPET: FACTORS AFFECTING THE CONSUMER'S DECISION MAKING TO CHOOSE ALL STAR DRIVING RANGE GOLF COMPLEX. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 96 pp.

This research aimed to identify the factor that affects the consumers to choose All Star Driving Range Golf Complex. The questionnaires were used to collect the data and 400 people who came to All Star Driving Range Golf Complex have participated in this research. These participants were mostly male, aged between 61 to 70 years old, education level of Bachelor Degree or equivalent and mainly business owners with the income level of 60,001 to 70,000 Baht per month. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, one way anova, t-test and multiple regression analysis.

The overall factors of marketing mix to choose All Star Driving Range Golf Complex were close to the highest level. The results by average analyzation showed that the Promotion was the first factor and the Process was second factor. The third factor was Physical Evidence, forth was People, fifth was Product, sixth was Price, and the last factor was Place. The results also showed the factors in choosing All Star Driving Range Golf Complex in Product factor, Place factor, Promotion factor, People factor and Process factor.

Psychology factor which have the effect to choose All Star Driving Range Golf Complex were also close to the highest level. The results by average analyzation showed that the most effecting factor was Learning and next was Believe & Attitude. The factor comes after that was Motivation and the Perception was the least factor. The results also showed the factors in choosing All Star Driving Range Golf Complex in Motivation factor and Believe & Attitude factor.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นประธาน สอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.โสภชา เอี่ยมโอภาส ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

รวมถึงผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ที่สละเวลาในการให้ ข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะก่อประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษา ในเรื่องสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ครั้งต่อไป



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	29
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ระเบียบวิธีวิจัย	36
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	36
ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	37
การสุ่มตัวอย่าง	37
ระยะเวลาการดำเนินงาน	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	44
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ	47
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ.....	54
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	58
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	59
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผลการวิจัย.....	70
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	71
รายการอ้างอิง.....	73
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	78
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	86
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	92
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า.....	15
2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	38
3 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
4 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	45
5 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
6 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	46
7 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ	47
9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ	48
10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ.....	49
11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ.....	50

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ.....	51
13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ.....	52
14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ.....	53
15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ	54
16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ	55
17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์.....	56
18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ	57
19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์.....	58
20 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามเพศ.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
21	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ฮอล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามอายุ	61
22	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ฮอล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
23	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ฮอล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามอาชีพ.....	63
24	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ฮอล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
25	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	65
26	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยจิตวิทยา ส.....	67



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากคำกล่าวที่ว่า “การไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ” นั้น เป็นความจริงที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ และต่างยอมรับว่าการมีสุขภาพดี มีค่ามากกว่าการมีเงินทองมากมายมหาศาล เพราะถึงแม้ว่าจะมีเงินทองมากมายมหาศาลแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า หากปล่อยให้โรคร้ายไข้เจ็บเกิดขึ้นกับสุขภาพแล้ว จะสามารถหาซื้อสุขภาพที่ดีให้กลับคืนมาได้ ดังนั้นพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันจะเป็นตัวกำหนดซึ่งผลที่จะแสดงออกมาต่อสุขภาพเมื่อระยะเวลาหนึ่งมาถึง เช่น การทำงานหนักพักผ่อนน้อยเป็นระยะเวลาต่อเนื่องนานๆ จะส่งผลให้ร่างกายรับไม่ไหว สุขภาพอ่อนแอ ติดเชื้อได้ง่าย ตลอดจนยังส่งผลให้ภูมิคุ้มกันต่างๆ ในร่างกายไม่แข็งแรงได้ รวมถึงการสูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ และเคลื่อนไหวร่างกายน้อย หรือ “พฤติกรรมเนือยนิ่ง” จากลักษณะการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันที่มีอยู่แต่หน้าจอ (สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558) ดังนั้นการมีสุขภาพดีนับว่าเป็นสิ่งประเสริฐที่ทุกคนปรารถนา

ทั้งนี้การบริโภคและการออกกำลังกายจะนำมาซึ่งสุขภาพที่ดีและแข็งแรงได้ โดยการบริโภคนั้นหมายรวมถึงการจำเป็นต้องบริโภคยารักษาโรคเมื่อสุขภาพสูญเสียความสมดุลไป ตั้งแต่สมัยอดีตกาลมนุษย์นำพืชสมุนไพรมาใช้ในการรักษาโรค เช่น คนไทยใช้ฟ้าทะลายโจรรักษาโรคหวัด หอบหืด หัวใจพลซมึน รวมถึงน้ำผึ้งนั้นมักใช้ในการบำรุงผิว โดยนักการแพทย์แผนไทยได้บันทึกไว้ว่าในประเทศไทยมีพืชที่มีสรรพคุณเป็นสมุนไพรมากกว่า 1,000 ชนิด จนกระทั่งปัจจุบันสมุนไพรไทยนั้นก็ยังได้รับการยอมรับอยู่ในบางสรรพคุณ โดยผู้บริโภคมักใช้ในการบำรุงร่างกาย ควบคู่กับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และถูกหลักโภชนาการ (นิตยา กนกมงคล, 2552: 3)

สำหรับในการออกกำลังกายนั้นเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกระแสนิยมที่มาควบคู่กันกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการเล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกายให้ได้ผลดีนั้นจะต้องใช้เวลาและปฏิบัติฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้ร่างกายเกิดพัฒนาการอย่างมีคุณภาพและมีสุขภาพแข็งแรงในระยะยาว ดังนั้นการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาจึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่มีปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษและการแข่งขันต่างๆ ในการทำงานหรือประกอบกิจกรรม ตลอดจนสภาพสังคมที่เร่งรีบและการใช้ชีวิตภายใต้แรงกดดันของเวลา (ทรงรัตน์ ยิ่งงชัย, 2548)

ปัจจุบันในประเทศไทยได้มีความตื่นตัวในการออกกำลังกายมากขึ้น และจากการจัดลำดับกีฬาที่ได้รับความนิยมและมีผู้ชื่นชอบมากที่สุดสิบอันดับแรกคือ ฟุตบอล แบดมินตัน กอล์ฟ บาสเกตบอล ตะกร้อ วูตวู้ วิ่ง เทนนิส เทเบิลเทนนิส และเปตอง (อัจฉรา ชงบางจาก, 2557) โดยวิวัฒนาการและความนิยมในกีฬาประเภทต่างๆ นี้ก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับตามความสนใจของนักกีฬาอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่หากจะพิจารณาถึงประเภทของกีฬาที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้น คงจะต้องยกความดีความชอบให้กับกีฬากอล์ฟแต่เพียงประเภทเดียว ดังจะเห็นได้จากการที่มีชาวต่างประเทศทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการมาเล่นกอล์ฟ เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีการให้บริการที่ดีเยี่ยม และมีอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างถูกกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้นจึงส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นเกิดศักยภาพ มีการพัฒนาเป็นระดับมากขึ้น และสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้นตามไปด้วย (สุรสิทธิ์ เหล่าสิทธิรงค์, 2552)

ในประเทศไทยนั้นกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากกลุ่มนักธุรกิจ โดยบรรดานักธุรกิจเหล่านี้จะใช้เวลาในการเล่นกอล์ฟร่วมกับการเจรจา เสนอแนะ ข้อแลกเปลี่ยน หรือความคิดเห็นทางธุรกิจในวันเดียวกัน รวมถึงกลุ่มคนทำงานในแต่ละสาขาอาชีพ และนักเรียนหรือนักศึกษาทุกช่วงอายุด้วย ดังจะเห็นได้จากการได้รับการบรรจุไว้เป็นหลักสูตรการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาหลายแห่ง (อดุง อมาตยกุล, 2550: 12) เนื่องจากกีฬาที่ไม่น่าสนใจแต่การออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกีฬาที่มีการบูรณาการระหว่างการออกกำลังกาย การเสริมสร้างบุคลิกภาพ และการฝึกสมาธิเข้าด้วยกัน ดังนั้นในการฝึกซ้อมกีฬาที่กอล์ฟก็จะได้รับการพัฒนาทักษะในด้านอื่นๆ ไปพร้อมๆ กันด้วย

กีฬาที่กอล์ฟเป็นกีฬาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากกีฬาประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้ทุนทรัพย์ที่ค่อนข้างสูงแล้ว ยังต้องมีความมานะในการฝึกซ้อมเพื่อสร้างทักษะให้เกิดความชำนาญ ในนักกอล์ฟที่มีอาชีพและนักกอล์ฟสมัครเล่นนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญและทุ่มเทเวลาในการปฏิบัติ เพราะแน่นอนว่าไม่มีใครสามารถควบคุมลูกกอล์ฟกลมๆ ให้ไปในทิศทางที่ต้องการได้ทุกครั้งไป แต่หากได้รับการฝึกฝนหรือฝึกซ้อมแล้วนั้น ก็จะเป็นการลดความเสี่ยงในคามผิดพลาดได้ไม่น้อย โดยการฝึกซ้อมกอล์ฟจะมีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์ของร่างกายในเรื่องของการเคลื่อนไหวและการจัดตำแหน่งของร่างกายให้ถูกต้องในการตีเพื่อการเล่นกอล์ฟให้ได้ดี เกิดความสนุกสนาน รวมถึงมีความปลอดภัยและเป็นการป้องกันการบาดเจ็บในขณะที่เล่นอีกด้วย ดังนั้นการฝึกซ้อมกอล์ฟของนักกอล์ฟทั้งมือสมัครเล่นและมืออาชีพประมาณ 1 - 1.2 ล้านคน (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ม.ป.ป.) ที่จะต้องฝึกซ้อมเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอนี้ ทำให้เกิดธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟขึ้นมาเพื่อเป็นการรองรับความต้องการดังกล่าว

ธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้น นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตตามธุรกิจสนามกอล์ฟ และการฝึกซ้อมที่ดีของนักกอล์ฟนั้นก็จำเป็นอยู่อย่างหนึ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่พร้อมทั้งอุปกรณ์ที่เหมาะสมเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะพื้นที่ โดยมีความกว้างประมาณ 50-100 หลา และยาวประมาณ 200-300 หลา ส่วนมากอยู่ในที่ร่มและล้อมรอบพร้อมร่ม ประกอบกับมีเครื่องตั้งลูกกอล์ฟอัตโนมัติไว้เพื่ออำนวยความสะดวก และมีตาข่ายสูงล้อมรอบทั้งสามด้าน เพื่อป้องกันอันตรายจากลูกกอล์ฟที่ตีออกไป และอัตราค่าบริการนั้นก็แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสนามเช่นกันนอกจากนี้ในบริเวณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟยังมีบริการอื่นๆ ไว้คอยบริการแก่นักกอล์ฟอีกด้วย เช่น สถาบันสอนกอล์ฟ ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม สปา ฟิตเนส เป็นต้น (สุรสิทธิ์ เหล่าสริวงค์, 2552)

ในปัจจุบันสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่างๆ ได้หันมาแข่งขันในธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อการครองใจทั้งลูกค้าเก่าและดึงดูดใจลูกค้าใหม่ โดยสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแต่ละแห่งจะมีจุดขายและผู้ให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ใช้บริการจะพิจารณาปัจจัยหลายอย่างประกอบกันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นราคา สถานที่ หรือการบริการของแต่ละสนามที่มีให้กับผู้ใช้บริการ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นๆ ในครั้งต่อไป แน่แน่นอนว่าหากผู้ใช้บริการพบปัญหาในการใช้บริการ โอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการในสนามเดิมก็อาจจะลดทอนลงไป ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดจากการใช้บริการนั้นอาจจะเกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน หรือสนามฝึกซ้อมเองที่ไม่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของบรรดาผู้ใช้บริการได้ โดยทางผู้ใช้บริการเองก็มักจะเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่างๆ โดยนำปัจจัยหลายๆ ด้านเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเช่นกัน และหนึ่งในปัจจัยที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการก็คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงด้านคุณค่าที่จะได้รับ ความสะดวก และการดูแลเอาใจใส่ เป็นต้น (สุนันทา มาศเกษม, 2555)

สำหรับในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของการบริการทุกรูปแบบ รวมถึงการบริการในด้านสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้วย โดยสนามที่มีการก่อตั้งมาอย่างยาวนานและยังคงครองใจผู้ใช้บริการได้เป็นอันดับต้นๆ ของการสำรวจนั้นคือ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟฟอล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ (All Star Golf Complex) ซึ่งสนามฝึกซ้อมกอล์ฟฟอล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์นั้น เป็นหนึ่งในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ถือได้ว่าเป็นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแบบมาตรฐานและได้รับความนิยมสนามหนึ่ง มีระยะสีเขียว สะดวกสบาย ธรรมชาติทันสมัย พร้อมด้วยร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟชั้นนำจากทุกมุมโลก รวมถึงสถาบันฝึกสอนกอล์ฟที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ห้องออกกำลังกาย ว่ายน้ำ อบไอน้ำ สระว่ายน้ำ มวยไทย สปา นวดโรม่า คลินิกนวดบำบัดคลายกล้ามเนื้อ และร้านอาหาร เป็นต้น ด้วยความครบครันอย่างสมบูรณ์แบบนี้เอง ทำให้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ฟอล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เป็นสนามที่ได้รับความนิยมสนามหนึ่งจากบรรดาเหล่านักกอล์ฟทั้งมือสมัครเล่น

และมีอาชีพ เพื่อการออกกำลังกาย ฟีกสมาธิ ฟีกปรีอฝีมื้อและทดสอบประสิทธิภาพของอุปกรณ์ ดังนั้น ทางสนามฟีกซ้อมกอล์ฟฟอล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งประสิทธิภาพและพร้อมที่จะพัฒนาทั้งคุณภาพและการบริการให้มีความรุดหน้ายิ่งขึ้นไป เพื่อการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจที่พร้อมแข่งหน้าได้ตลอดเวลาในอนาคต

ทั้งนี้ได้มีผู้ศึกษาในเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวง พบว่าการให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการหรือด้านกระบวนการให้บริการ ลำดับที่สองคือ ความสะดวกหรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับที่สามคือ การดูแลเอาใจใส่หรือด้านพนักงาน (สุนันทา มาศเกษม, 2555) และการศึกษาเรื่องความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฟีกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของอาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา โปรโมชัน และให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการบริการหลักของธุรกิจสนามฟีกซ้อมกอล์ฟ โดยพนักงานควรบริการด้วยใจ รวดเร็ว รวมถึงมีอัธยาศัยดี เนื่องจากสนามฟีกซ้อมกอล์ฟเป็นธุรกิจบริการ พนักงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความรับรู้และประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ (ประเสริฐ สุทธิประเสริฐพร, 2554)

จากงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ และชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการในธุรกิจสนามฟีกซ้อมกอล์ฟควรให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพและการบริการที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการในทุกๆ ด้าน เพื่อการขยายฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจที่ต่างต้องการรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟีกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เนื่องจากเป็นหนึ่งในสนามฟีกซ้อมกอล์ฟที่ถือได้ว่าเป็นแบบมาตรฐานและได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะสนามฟีกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เพื่อความชัดเจนในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อสนามโดยตรง จากการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ถึงแนวทางในการพัฒนาสนามฟีกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์จากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ในปี 2557 จำนวน 91,250 คน (ศรัณญา มโนรัตน์, 2558) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2. ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พื้นที่ในบริเวณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโอลด์ สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

ขอบเขตด้านเวลา

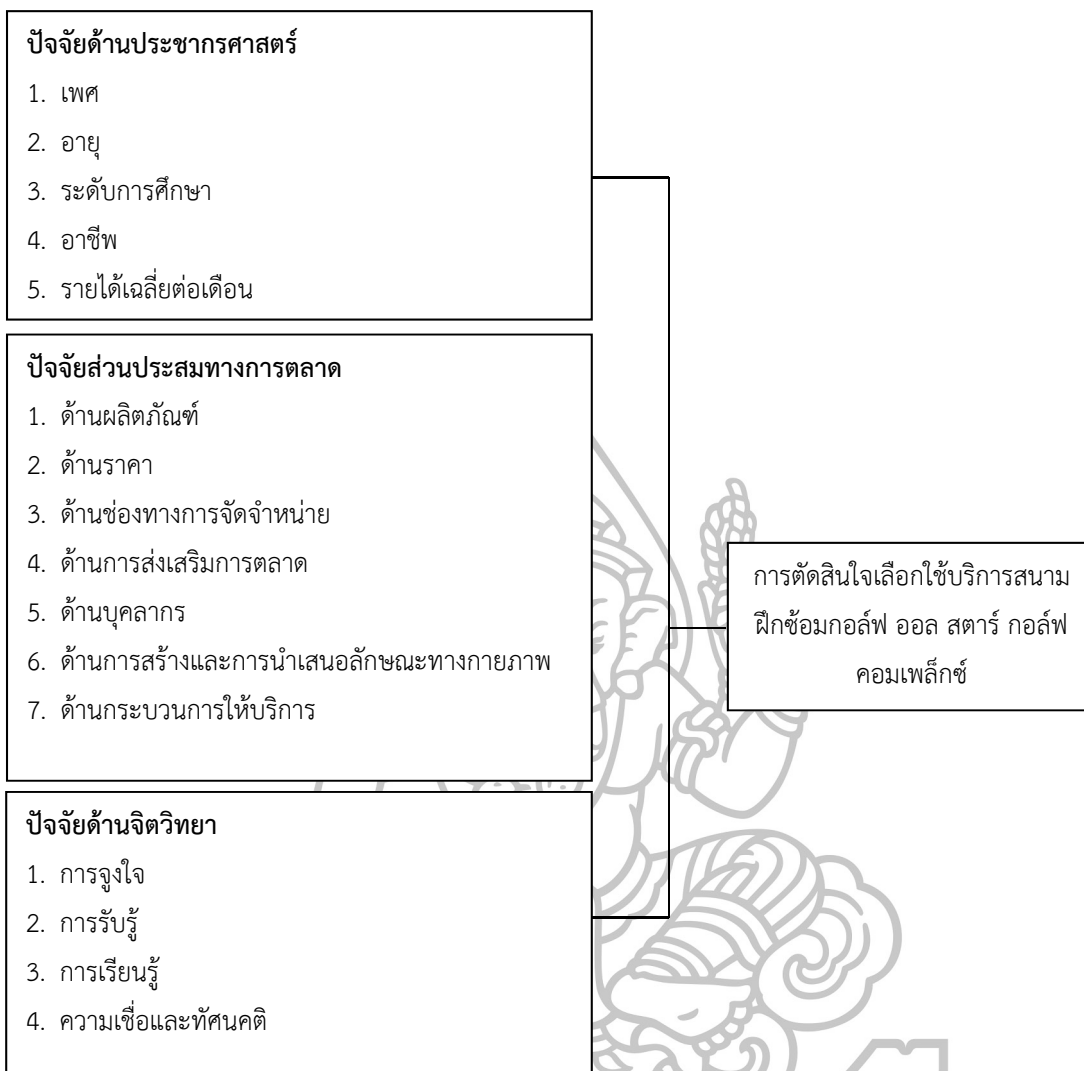
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาดังแต่เดือน ตุลาคม 2558 – มีนาคม 2559 รวมระยะเวลา 6 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้แก่กวิจัยหรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโอลด์ สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จต่อไป

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจ ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกิ้ง ในจังหวัดนครปฐม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ของผู้ใช้บริการต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์
3. เพศ หมายถึง ความเป็นหญิง ความเป็นชายของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ที่ถูกกำหนดโดยสรีระ
4. อายุ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่ผู้ให้บริการเกิดจนถึงปัจจุบันที่ตอบแบบสอบถาม

5. ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒិการศึกษาชั้นสูงสุดที่ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ได้รับจากกระทรวงศึกษาธิการหรือจากการรับรองจากระดับสากล
6. อาชีพ หมายถึง งานที่ทำเป็นประจำ ก่อให้เกิดรายได้เพื่อนำมาเลี้ยงตนเอง ครอบครัวของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ที่ได้รับมาภายในระยะเวลา 1 เดือน จากการประกอบอาชีพของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวัดถึง การเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ
9. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อุปกรณ์ในการฝึกซ้อมกอล์ฟและบริการอื่นๆ ภายในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เช่น ลูกกอล์ฟ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ เป็นต้น
10. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการต่างๆจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟและบริการอื่นๆภายในสนาม เช่น การรับชำระด้วยบัตรเครดิต
11. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายบริการต่างๆ จากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟและบริการอื่นๆภายในสนามถึงผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและปลอดภัย เช่น สถานที่ตั้งของสนามมีความสะดวกในการเดินทาง
12. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการส่งเสริมการตลาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ด้วยการจัดโปรโมชั่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข่าวสารถึงผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการ
13. ด้านบุคลากร หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจากการบริการของพนักงาน เช่น พนักงานสุภาพและมีมารยาท
14. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของบริการ ทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพต่างๆ และบรรยากาศภายในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เช่น ความสะอาดของสนาม
15. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านบริการ ที่มีระเบียบ ข้อปฏิบัติที่ชัดเจน และความรวดเร็วเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เช่น การจัดลำดับก่อนหลังของผู้ใช้บริการ
16. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาทั้งการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการเล่นกีฬา กอล์ฟ ณ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

17. การจูงใจ หมายถึง สิ่งจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือสนใจที่จะทำอย่างใดอย่างหนึ่งในการเล่นกีฬากอล์ฟ เช่น การเล่นกอล์ฟทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น

18. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสต่อการเล่นกีฬากอล์ฟ เช่น การรับชมกอล์ฟทางสื่อต่างๆ ทำให้ทักษะดีขึ้น

19. การเรียนรู้ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติดีขึ้นในพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ทั้งจากการเรียนรู้โดยตรง หรือการบอกเล่าจากบุคคลอื่น เช่น การนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสถานที่ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น

20. ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ยึดถือ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยความเชื่อในเรื่องต่างๆ นั้น อาจจะมีเหตุผลหรือไม่มีก็ได้ รวมถึงเป็นการประเมินที่ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์มีต่อกีฬากอล์ฟในด้านบวกหรือลบก็ได้ เช่น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ควบคุมเกมได้ยาก เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้มากมาย ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสามารถรวบรวมความหมายต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้ (Kotler, 1997: 16)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี คูหะโรจนานนท์, 2545: 16)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด และนับเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละ ธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548: 33)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม

รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่กิจการทุกกิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการธุรกิจจะต้องพยายามสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ (พิบูล ทัฬหะ, 2545)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการนี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2547: 110) โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย และการรับประกัน

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อแลกกับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา โดยการตั้งราคาสินค้าที่มิโนบายการให้สินเชื่อหรือโนบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับ

สินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ทั้งคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน รวมถึงธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543: 38)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ผลผลิตจากผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลผลิตที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35-36) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง
2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม และการใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ
4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ธุรกิจจึงได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย

นอกจากนี้ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จึงจะต้องใช้องค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นเป็นส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งองค์ประกอบของ 7P's นั้น มีองค์ประกอบที่เหมือนกันกับ 4P's เพียงแต่มีเพิ่มขึ้นมา 3 องค์ประกอบ นั่นคือบุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และกระบวนการ (Process) (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 340) ซึ่งผู้วิจัยจะขออธิบายถึงรายละเอียดต่อจากองค์ประกอบข้างต้น ดังนี้

บุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ รวมถึงต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ เช่น อาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเหลือสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย

กระบวนการ เป็นงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, การตลาดบริการ (กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกโดยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า
4. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการห้องน้ำ อาคารเคาน์เตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง หรือป้ายทางเดิน จะต้องสร้างความสบายใจและความสบาย

ตาและให้กับลูกค้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะบริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย หากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้ว จะต้องทำให้ความทุกขใจและความสบายกายได้ในทันที

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลาย จะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน

6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ผู้มาใช้บริการทั้งบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต่างต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เดินก้าวเข้ามา จนถึงก้าวออกจากร้าน หรือไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดก็ตามของการใช้บริการ

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ต่างมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองหรือการบริการความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ และจำเป็นต้องตรงกับความต้องการลูกค้าด้วย ถึงแม้ว่าในแต่ละธุรกิจบริการ จะมีขั้นตอนการให้บริการที่มีความซับซ้อน มากน้อยเพียงใด หรือต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายิ่งใด ต้องเข้าใจว่าลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ แต่ ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจะรับรู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องไม่ขาดตกบกพร่อง และตอบสนอง ความต้องการอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและผู้ให้บริการหรือลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้ให้บริการหรือลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่(Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล, 2541).

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ หรือสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยต้องจัดสรรปัจจัยต่างๆให้มีความเหมาะสม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้เพื่อนำมาใช้ในส่วนของการกำหนดกรอบแนวคิด และตั้งสมมติฐานของงานวิจัยขึ้นนี้ รวมถึงการออกแบบของแบบสอบถามอีกด้วย เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยทั้งหมดอย่างครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

คำว่าบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549: 6)

การบริการ เป็นสิ่งที่แต่ละต้อง จับ และสัมผัสได้ยาก แต่สามารถเสื่อมสูญสลายไปได้อย่างง่ายดาย โดยการบริการจะเป็นกระบวนการที่ถูกส่งมอบไปยังลูกค้าโดยทันถ่วงที หรือในเวลาที่เหมาะสมจะทันถ่วงทีเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ (วีระพงษ์ เณิมวิระรัตน์, 2542: 7)

การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้น และไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ หรือเป็นการประสานความสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างตัวผู้ขายหรือผู้ให้บริการ กับผู้ซื้อ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความรู้สึกพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้น การกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะนี้ ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549: 7)

นอกจากนี้ยังได้มีการให้ความหมายของการบริการไว้อีก 2 อย่าง (Christopher Lovelock and Lauren Wright, 2546: 4) ประกอบด้วย

1. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

2. บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่าทางด้านกระบวนการ (Process) นั้นอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่การปฏิบัติภารกิจก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมองไม่เห็น

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการรวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (เอนก สุวรรณบัณฑิต, 2548: 18)

การบริการ เป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสภาพ ไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นในทันที และส่งมอบไปให้ผู้รับบริการในทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นงานบริการจึงเป็นเสมือนกระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ และไม่ใช่สิ่งที่สามารถจับต้องได้อย่างชัดเจนนัก แต่สามารถแสดงออกมาในรูปของเวลา สถานที่รวมถึงประการที่สำคัญคือสิ่งที่คอยเอื้ออำนวยให้ทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้คำว่าบริการนั้นมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดีๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้อาจได้ความหมายของการ บริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 ตัวนี้คือ (จินตนา บุญบงการ, 2539: 15)

- S = Smiling & Sympathy การยิ้มแย้มและพยายามเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับบริการ
- E = Early Response สามารถตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว
- R = Respectful การแสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติผู้รับบริการ
- V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้
- I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
- C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี
- E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

การบริการ คือกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า และจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547: 14) คือ

1. การบริการแบบส่วนครบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายได้จัดทำขึ้น เพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการซ่อมบำรุงหลังการขาย

การตรวจเช็คเครื่องกรองอากาศรถยนต์ตามระยะเวลา หรือการให้คำปรึกษาแนะนำในการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพแก่ผู้ซื้อ

2. ผลลัพธ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายได้มีการจัดทำขึ้น เป็นผลลัพธ์รูปแบบหนึ่งเพื่อใช้ในการสนองต่อความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การตรวจและรักษาโรค การนวดเพื่อช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะ หรือบุคลิกภาพในสถานศึกษาต่างๆ

ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) ดังต่อไปนี้

1. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งในการจะสร้างหรือทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นาความเสียหายมากองค์กรจะพบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดั้งเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

2. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้างานบริการได้คนดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี มีจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการดี และได้รับการฝึกฝนหรือปลูกฝังนิสัยในการให้บริการมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่ดีและมีความเป็นเลิศ แต่ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่มีใจรักในการบริการมาเป็นผู้ทำงาน การให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้น และความยากในการประสบความสำเร็จก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

3. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

4. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้รับบริการบริการตลอดไป ถึงแม้ว่าจะมีการปรับปรุงแก้ไขในการบริการให้ดีขึ้นมากเพียงพอแล้ว แต่การให้บริการที่ไม่ประทับใจก็ยังคงหลงเหลืออยู่ ดังนั้นการจะล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีออกไป จึงเป็นเรื่องที่ทำไต่ยาก

5. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เป็นเพียงแค่การบรรเทาความไม่พอใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือการบริการที่ผิดพลาดและมีความบกพร่อง จะไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้เหมือนเช่นเดิม

6. การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกพอใจหรืออาม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ต้องการใช้บริการหรือไม่ต้องการใช้บริการซ้ำ ได้อย่างมากมายโดยไม่มีขีดจำกัดและไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการของผู้ให้บริการเอง

7. ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงองค์กรและคน งานบริการสร้างความรับรู้ในทันทีที่ได้รับบริการ จึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี โดยอาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี หรือใช้ผลของการได้รับบริการมาเป็นตัวตัดสิน

8. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

9. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเป็นความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

ความสำคัญของการบริการ

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตาม จะต้องมีบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กรหรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดีธุรกิจการค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ เกิดขึ้น ตามมาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน (สมิต สัจฉกร, 2542: 14-15) ดังนี้

1. บริการที่ดีย่อมจะส่งผลไปให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบ หรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานต่างๆ ที่ให้บริการ ดังนี้

- 1.1 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.2 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี
- 1.3 มีความประทับใจที่ดีไปอีกงาน
- 1.4 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.5 มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- 1.6 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.7 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ

2. บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก

2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน

2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดีซึ่งสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ

ลักษณะของการให้บริการ

ธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้การบริการแก่ลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการโดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ (สุพรรณณี อินทร์แก้ว, 2549) ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า(Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่า วิธีอื่น เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละรายได้และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดมีพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการได้ดีลูกค้า ผู้รับบริการจะประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันนี้มีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้า ผู้รับบริการสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการซึ่งการ ให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบ การให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจ ทุกๆ ส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คนและการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจ ทุกๆ ส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คนและการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้มากกว่าบริการที่อาศัย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ

คุณภาพในการให้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการต้องมีลักษณะ 10 ประการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994) ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้รับบริการ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ภายในเวลาที่เหมาะสม
4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ การเคารพลูกค้า และแต่งการสะอาดเรียบร้อย
5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่ดีในการให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับ และความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก รวมถึงเวลาที่เปิดและปิดมีความเหมาะสม
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความเข้าใจของลูกค้าและการแจ้งรายละเอียดของการบริการไว้อย่างชัดเจน
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างถูกต้อง

การปฏิบัติในการให้บริการ

การปฏิบัติในการให้บริการนั้น สามารถปฏิบัติหรือแสดงออกมาได้ด้วยกันทั้ง 3 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994) ดังนี้

ทางกาย ต้องหมั่นดูแลสภาพร่างกายให้สดชื่นและแข็งแรง ด้วยความรู้สึกระเบีร์กระเป่า ไม่เชื่องซึม มีความะทะมัดทะแมง กระชุ่มกระชวย กระฉับกระเฉง หน้าตาสดใส ทวีผมให้เรียบร้อย ไม่ปล่อยกระเซิงหรือรุงรัง อีกทั้งต้องมีการแต่งกายให้เรียบร้อย กิริยาสุภาพ ยิ้ม ไหว้ หรือทักทายเหมาะสม เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร จริงใจ สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้นและเหมาะสมทุกประการ

ทางใจ ต้องยินดีที่จะต้อนรับ ทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้าหรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน แต่มาเรียกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ปล่อยให้จิตใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เศร้าซึม เบื่อหน่ายหรือหงุดหงิด

ทางวาจา ต้องใช้น้ำเสียงไพเราะชัดเจน ถ้อยคำชวนฟัง มีคำขานรับเหมาะสม พูดมีหางเสียง กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไรบ้าง และไม่พูดแทรก ไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพูด

ทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พูดแต่น้อยฟังให้มาก พูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ และไม่พูดมากจนเกินจริงหรือส่อเสียด

ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการเป็นงานที่จัดอยู่ในประเภทที่เรียกว่าทำดีก็เสมอตัว แต่เมื่อผิดพลาดก็จะได้รับคำตำหนิ จึงเป็นงานที่ล่อแหลม วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขาและปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่างๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุกๆ คนดูจะเป็นเรื่องเป็นไปไม่ได้ แต่ก็ไม่พินวิสัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

การบริการเมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการแล้วย่อมเกิดความพึงพอใจและไม่พอใจจึงควรสร้างความสัมพันธ์เสมือนเป็นการบริการหลังการขายด้วยการทำ (Customer Relationship Management = CRM) คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธ์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังติดตามและสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผลโดยทำความเข้าใจกับลูกค้าผู้รับบริการว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร มีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์อะไรนอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นเพื่อให้กลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง (Millet, 1954)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality) และผลผลิตในการให้บริการ (Service productivity)

เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการคือ การพยายามสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการทุกครั้งจะต้องตรงต่อเวลา และจะถือว่าบริการนั้นจะไม่มีประสิทธิผลและไม่บรรลุเป้าหมายของการบริการเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา นอกจากนั้นประชาชนผู้มาใช้บริการก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังต้องอาศัยการให้บริการด้วยความเสมอภาค หมายถึง ผู้รับบริการทุกคนจะต้องได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันโดยไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน รวมถึงการให้บริการได้อย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการได้โดยมีจำนวนผู้ให้บริการมากเพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการ กล่าวคือการตรงต่อเวลาหรือความเสมอภาคจะไม่มี ความหมายต่อผู้รับบริการเลย หากมีจำนวนผู้ให้บริการหรือการให้บริการไม่เพียงพอ อีกหนึ่งประการที่สำคัญในการให้บริการคือ การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการที่ผู้ให้บริการปรับปรุงคุณภาพในการบริการทั้งจากทางกระบวนการและวิธีปฏิบัติ เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการโดยการคงไว้ซึ่งการใช้ทรัพยากรในปริมาณที่เดิม และประการสุดท้ายคือ การให้บริการ

อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึง ความสม่ำเสมอในการบริการนั่นเอง ทั้งนี้จำเป็นต้องยึดผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่เป็นหลัก (Millet, 1954)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้คือ ประการแรก ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ประการที่สองคือความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจได้ ประการที่สาม ความสามารถ ประกอบด้วยสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ ประการที่สี่ ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ประการที่ห้า การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก ประการที่หก การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ประการที่เจ็ด ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ ประการที่แปด ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ ประการที่เก้า ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ และประการสุดท้าย การสร้างสิ่งจับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (Millet, 1954)

ผลิตภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การจ่ายค่าจ้างเท่าเดิมให้แก่พนักงาน แต่พนักงานทำงานเพิ่มมากขึ้นได้ฝึกทักษะมากขึ้น มีความชำนาญมากขึ้น หรือเพิ่มปริมาณการให้บริการ จะเป็นการยอมสูญเสียคุณภาพในบางส่วนลง หรือการเปลี่ยนการบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมมากขึ้นโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ แต่ต้องคำนึงว่าวิธีการดังกล่าวจะไม่เป็นการก่อให้เกิดภาพพจน์ที่เสียหาย หรือก่อให้เกิดคุณภาพการบริการที่ลดลง โดยยังคงต้องรักษาความพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าไว้เป็นหลักเช่นเดิม (Millet, 1954)

การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้ให้บริการนั้นๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ (1) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำๆหยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ (2) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนบุคคลหรือกลุ่มคนเพียงอย่างเดียว (3) หลักความเสมอภาค จะต้องแสดงต่อผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และไม่ละเลยผู้มาใช้บริการหรือปล่อยให้ผู้มาใช้บริการบางกลุ่มรอรับบริการจนนานเกินไป (4) หลักความประหยัด กล่าวคือ การให้บริการในแต่ละครั้ง ผู้ให้บริการต้องคำนึงว่าผลที่จะได้รับต้องมากกว่าค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการบริการ (5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย เอื้อต่อการบริการได้ดี และต้องไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากแก่ผู้ให้บริการ และไม่สร้างความอึดอัดใจแก่ผู้ใช้บริการด้วย (Hoffman and Bateson, 2006)

สรุปได้ว่าผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคนและท้ายสุดผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักษารับการให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบการให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการบริการนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการบริหารและใช้เป็นส่วนประกอบในการตั้งข้อคำถามของธุรกิจบริการ

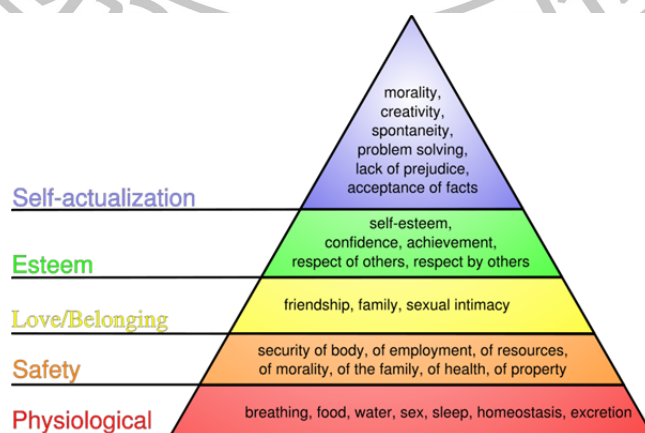
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) รวมทั้งหมด 4 ด้าน (Mowen, 1995) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or Desire) โดยการจูงใจนั้นจะเกิดขึ้นได้จากการเกิดสิ่งเร้าที่ส่งผลเข้ามา มีอิทธิพลหรือกระทบต่อบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดขึ้นมาได้เองจากภายในตัวบุคคลเอง และเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Disired State) มีความแตกต่างกัน ก็จะส่งผลให้เกิดความจำเป็นและความต้องการ (Need and Want) และความต้องการนี้เองที่จะทำให้เกิดภาวะความตึงเครียดขึ้นมา (State of Tension) จนกลายเป็นแรงขับหรือแรงผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ออกมาเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย อันจะส่งผลให้เกิดการลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป กล่าวโดยสรุปคือ การที่เกิดสภาวะขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกว่าจะหากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย) ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่เป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่างๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ได้เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's Five-Level Hierarchy of Needs



ภาพที่ 3 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

ที่มา: Maslow A. H., *Motivation and Personality* (New York: Harpet and Row, 1970)

จากภาพลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ขั้นนั้น มีความแตกต่างกันออกไปตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ หากความต้องการดังกล่าวของบุคคลได้รับการตอบสนอง บุคคลนั้นๆก็จะเกิดความพอใจขึ้น แต่ในทางกลับกันหากไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลก็จะติดอยู่กับความต้องการนั้นๆไปเรื่อยๆจนกว่าจะได้รับการตอบสนอง และส่งผลให้ความต้องการในด้านๆ อื่นๆ นั้น มีลำดับความสำคัญหรือความต้องการที่ลดลงไป จนกว่าบุคคลจะได้รับการตอบสนองในความต้องการประการแรกแล้วเท่านั้น ความต้องการในลำดับถัดไปจึงจะสามารถขึ้นมาเป็นความต้องการหลักต่อไปของบุคคลได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) มาสโลว์ กล่าวว่าในเด็กทารกนั้นจะเป็นวัยที่สังเกตได้ง่าย เพราะพวกเขาต่างยังต้องการการพึ่งพาจากผู้อื่นและยังต้องการความช่วยเหลือเป็นหลัก มาสโลว์ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัดขุ่นและตามใจมากเกินไป จะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้ นอนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียง แต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้วก็ตาม

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการทางด้านร่างกายและได้รับการตอบสนองแล้วในเรื่องของความต้องการความปลอดภัย บุคคลจะได้รับทั้งความรักและแสดงออกถึงการเป็นเจ้าของในบุคคลอื่นๆ โดยการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นจากการเริ่มรู้จัก ใกล้ชิด หรือแม้กระทั่งความผูกพันที่เกิดขึ้นจากครอบครัว โดยมาสโลว์นั้นยังได้คัดค้านแนวคิดในกลุ่มของ Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการทดเทิดสัญชาตญาณทาง เพศ (Sublimation) อีกด้วย

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs) คือความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขานและเป็นที่ยอมรับชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง

ก็นับเป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับชั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของมาสโลว์ ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลัง จาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขา

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) เป็นลำดับ ชั้นสุดท้ายของมาสโลว์ กล่าวคือความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ลำดับชั้นก่อนหน้านี้นี้ได้รับการตอบสนองจนทำให้เกิดความพอใจ โดยลักษณะเฉพาะของความต้องการ ที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงนี้คือการใช้พลังของบุคคลอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและ ศักยภาพต่างๆ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวโดยสรุปสำหรับการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ว่า เป็นจุดสูงสุด ของศักยภาพและเป็นความต้องการสูงสุดของบุคคลเช่นกัน

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน บุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิด จากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คน ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกัน ภายใต้อันตรายอื่น ๆ อย่างเดียวกันแต่บุคคล ทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน โดย Belch and Belch (1993) กล่าวว่า กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมา เป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูล ข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดิน ออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการ เลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการมุ่งเน้นไปที่สิ่งเร้าเพียง หนึ่งสิ่งจากผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ และแน่นอนว่าหากเลือกมุ่งเน้นไปที่สิ่งใดแล้ว สิ่งอื่นๆ ก็จะไม่ได้รับสนใจอีกเลย

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึง กระบวนการนี้จะ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการเลือกสนใจแล้ว กล่าวคือ หลังจากการเลือกสนใจแล้ว ก็จะตีความ เข้าใจไปตามแรงจูงใจ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ตนเองสะสมมาตั้งแต่อดีต โดยมักจะเลือก ตีความโดยยึดปัจจัยต่างๆ ของตนเองเป็นหลัก ซึ่งอาจจะส่งผลในเรื่องของความถูกหรือผิดจากผู้ส่งสารได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน ซึ่งผ่านกระบวนการการรับร่ำมาถึงขั้นตีความหมาย ทำความเข้าใจแล้วแต่ไม่ได้ หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็ทำไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะ

ข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร โดยเป็นผลจากการฝึกฝนเมื่อได้รับการเสริมแรง มิใช่เป็นผลจากการตอบสนองตามธรรมชาติที่เรียกว่า ปฏิกริยาสะท้อน การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเป็นผลจากการฝึกฝนและประสบการณ์ แต่มิใช่ผลจากการตอบสนองที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การเรียนรู้เป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้ประสบมา และเป็นกระบวนการที่บุคคลได้พยายามปรับพฤติกรรมของตน เพื่อเข้ากับสภาพแวดล้อมตามสถานการณ์ต่างๆ จนสามารถบรรลุถึงเป้าหมายตามที่แต่ละบุคคลได้ตั้งไว้ โดยที่การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) และการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral Learning) (Pressey, Robinson and Horrock, 1959) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผลและใช้ปัญหาเพื่อการแก้ปัญหา การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการนำความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วนำมาสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจเกิดจากการเรียนรู้ง่ายๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับมาเป็นพฤติกรรมของตนเอง

2. การเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยมที่เน้นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) โดยอินทรีย์จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและ การตอบสนองอันนำไปสู่ความสามารถในการแสดงพฤติกรรมคือการเรียนรู้นั่นเอง

ความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) หมายถึง การกระทำและการเรียนรู้ โดยความเชื่อนั้นเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งจะเกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล ส่วนทัศนคตินั้นเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลด้วยความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ทัศนคดียังเชื่อมโยงไปถึงการแสดงออกโดยพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมา จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติอาจมีความหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติ เป็นเรื่องของความรู้สึกที่สัมพันธ์กับความเชื่อและการรับรู้ของบุคคลต่างๆ ที่จะมีแนวโน้มในการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่อเป้าหมายจากการตัดสินใจจากส่วนหนึ่งของอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกหรือลบ (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531)

สรุปได้ว่าจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้นผู้ศึกษาวิชาจิตวิทยาจึงสามารถนำเอาความรู้ไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวและสถานที่ทำงาน ตลอดจนมีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพหรือศึกษาพฤติกรรมเฉพาะบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะหลักการทางจิตวิทยาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับงานต่างๆ มากมายและความสำคัญและคุณค่าของจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ในทุกๆ ด้าน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาไปสร้างเป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดในการวิจัย และข้อคำถามเพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของหลักจิตวิทยาที่มีผลต่อบุคคลในแต่ละด้าน และนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้มากมาย ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสามารถรวบรวมความหมายต่างๆ ได้ดังนี้

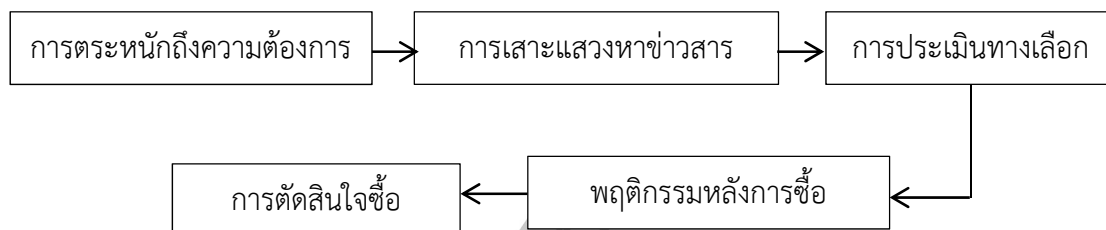
การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของ ตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550)

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทาง กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการ ซื้อ ตามบุคคลอื่น (Schiff man & Kanuk, 1994)

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 160-166) ดังนี้



ภาพที่ 4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543)

โดยความแตกต่างของแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการนั้นๆ โดยมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) นั่นคือการกระตุ้นจากความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความรู้สึกต้องการน้ำหรืออาหาร ซึ่งจะต้องเป็นตัวกระตุ้นจากภายในที่มีระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) และการตระหนักถึงความต้องการนี้นับเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลากหลายแหล่งหลังจากที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อทำการตอบสนองจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้วหากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีแรงผลักดันในระดับสูงหรือมีโอกาสในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองทันที นั่นหมายความว่าหากมีความต้องการสูงและมีโอกาสที่จะได้ครอบครองต่อสินค้าใดๆ ที่พวกเขาต้องการ พวกเขาจะซื้อทันที แต่หากไม่มีโอกาสสนองต่อสิ่งเร้าของตน ผู้บริโภคจะต้องเก็บความต้องการนั้นไว้หรือหาสิ่งทดแทนให้กับความต้องการของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าใดๆ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ขึ้น จากนั้นก็จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการลำดับความชอบของตน ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบในลำดับต้นๆ ก่อน หากมีอุปสรรคในลำดับต้นของความชื่นชอบ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนลำดับลงมาหรือเลือกในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นสินค้าทดแทน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) นักการตลาดนั้นไม่ได้มีหน้าที่เพียงการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ แต่หากจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคว่าพอใจหรือไม่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Products' Perceived Performance) จะต้องมีความสมดุลกัน ซึ่งหากความคาดหวังของผู้บริโภคมีมากแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวังในสินค้าหรือบริการทันที แต่หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีน้อยกว่าหรือพอๆ กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมี ความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่นกัน แต่หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการโฆษณาที่เกินความจริง ก็จะส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยุติการซื้อในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าหรือบริการจึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญที่ผู้ขายควรจะต้องคำนึงถึง

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการหรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการและความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปได้อย่างดี ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและใช้เป็นส่วนประกอบในการตั้งข้อคำถามให้มีความครบถ้วนทุกขั้นตอน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ALL STAR GOLF COMPLEX ตั้งอยู่ใจกลางเมืองบน ถนนประชาอุทิศ หรือรามคำแหง 39 เป็นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแบบมาตรฐานที่ประกอบด้วย DRIVING RANGE มาตรฐาน 84 พร้อมช่องพิเศษ ANY LIE และมี FAIRWAY ที่ให้บรรยากาศ เหมือนอยู่ในสนามจริงมีทั้งหลุมทราย เนินขีพ และกรีนซ้อมพัตต์ที่ได้มาตรฐาน สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่มีความสะดวกสบาย หอระพยับ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อาทิ ห้องออกกำลังกาย ชาวน่า อบไอน้ำ สระว่ายน้ำ สปา นวดโรม่า ร้านอาหารเสริมสวย ร้านอาหาร เป็นต้น (sanamseek, 2554)

นอกจากนี้ในโครงการยังมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ ชื่อนำจากทุกมุมโลกให้เลือกซื้อ และทดสอบได้ในสนามฝึกซ้อมจริง และ ณ สนามแห่งนี้ได้มีสถาบันฝึกสอนกอล์ฟของโปรกอล์ฟมีชัยที่มีชื่อเสียงระดับโลกในนาม HEARTLAND GOLF SCHOOLS อีกด้วย (sanamseek, 2554)

การเดินทางจากแยกเหม่งจายตรงขึ้นมายังถนนประชาอุทิศเส้นที่จะออก ถนนประดิษฐ์มนูธรรมหรือเส้นเลียบบางด้านเอกมัย-รามอินทรา ข้ามสะพานแล้วจะเห็นปั้ม Shell เลี้ยวซ้ายเข้าซอยที่มีสถานชุตักัมพูชา สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ALL STAR GOLF COMPLEX จะอยู่ในซอย (ศรีณญาณโนรัตน์, 2558)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ และเพื่อใช้เป็นความรู้ประกอบกับการใช้เป็นแนวทางในการตั้งข้อคำถามให้ครอบคลุม มีเนื้อหาข้อมูลที่ถูกต้องและตรงประเด็นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนันทา มาศเกษม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิพลูตาหลวง” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์) ต้นทุน (ราคา) ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) การติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ตามลำดับ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ การคมนาคมสะดวก

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ การพูดจาเรียบร้อย มารยาทดี

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ความท้าทาย ความยาก-ง่ายของสนามกอล์ฟ

ด้านต้นทุน (ราคา) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ราคาค่าใช้สนามกรีนพี ราคาค่าพนักงานแคดดี้ และราคาค่าอาหารเครื่องดื่ม

ด้านความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ป้ายยกกระยะต้องมีความชัดเจนแม่นยำ

ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day

ประเสริฐ สุทธิประเสริฐพร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความต้องการสูงสุดของผู้ใช้บริการคือการที่สนามฝึกซ้อมมีกรีนไว้ให้ซ้อมพัตต์ มีลูกกอล์ฟอยู่ในสภาพใหม่ และมีเครื่องตั้งลูกกอล์ฟไว้คอยบริการ ส่วนระดับความต้องการในระดับปานกลางคือ สนามฝึกซ้อมเปิดโล่ง มีคอร์สสอนตีกอล์ฟโดยโปรประจำสนาม มีคอร์สสอนฟิตเนส และมีบริการสปาผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

ในด้านราคาพบว่า ความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการลูกกอล์ฟราคา 3 ถาด 100 บาท มีความต้องการในระดับสูง ขณะที่หากมีลูกกอล์ฟถูกกว่าสนามอื่น แต่ต้องบริการตนเองนั้น มีความต้องการอยู่ในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความต้องการในระดับสูง โดยที่สนามฝึกซ้อมที่อยู่ใกล้บ้านมีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการสูงสุด รองลงมาคือการที่สนามเปิดให้บริการหลัง 4 ทุ่ม และมีความต้องการในระดับปานกลางในเรื่องของการเปิดบริการตั้งแต่ 6.00 น. และความต้องการในระดับต่ำคือเรื่องของการจ่ายเงินค่าลูกกอล์ฟด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการในระดับสูง โดยมีระดับความต้องการมากที่สุดในเรื่องของการป้อง รองลงมาคือการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงการลดราคาลูกกอล์ฟในบางช่วงเวลาของวัน และความต้องการในระดับปานกลางคือการจัดกิจกรรมต่างๆ

ด้านพนักงาน มีความต้องการอยู่ในระดับสูงมากในเรื่องของการมีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม แจ่มใส และการให้บริการด้วยความรวดเร็ว รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้ที่มาใช้บริการ มีการแต่งกายดีสุขภาพ เรียบร้อย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีความต้องการอยู่ในระดับสูง โดยที่ความสะอาดของสนามฝึกซ้อมมีระดับความต้องการที่สูงมาก รองลงมาได้แก่ การตกแต่งสถานที่ให้ดูโล่ง ระบายอากาศดี มีมมนั่งพักผ่อนรอบๆสนาม

ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับสูง โดยที่การมีพนักงานคอยให้บริการมีระดับความต้องการมากที่สุด รองลงมาได้แก่การจัดลำดับคิวในกรณีที่เลนซ้อมเต็ม และมีความต้องการในระดับต่ำในเรื่องของการไม่มีพนักงานบริการ

ศิริวัฒน์ บุญเชื้อ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจุบันทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับ

ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องรูปแบบและการออกแบบที่วิจิตรในสนาม ความสวยงาม สภาพสนาม ความท้าทาย ความยากง่ายของสนาม และขนาดของสนาม และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องของมาตรฐานสนาม ชื่อเสียง และมีร้านอาหารให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของ การเดินทางสะดวก รถไม่ติด ที่ตั้งของสนามใกล้ที่พัก และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องของการมีการตกแต่งรอบๆสนามให้สวยงาม และมีความสะอาด ร่มรื่น

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดี/สุภาพ/มีใจบริการ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการที่พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีจำนวนมากพอกับความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกีฬากอล์ฟและการใช้อุปกรณ์อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของราคาค่าใช้สนามกรีนฟี ราคาค่าสมาชิก และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง ราคาค่าพนักงานแคดดี้ ราคาค่าเช่ารถกอล์ฟ และราคาค่าอาหารเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องของการให้ส่วนลดตามเวลา/ตามวัน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อ

ดุชฎี เสนฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “มิติองค์ประกอบความมุ่งมั่นในกีฬาอล์ฟ กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความชื่นชอบในกีฬาอล์ฟ สิ่งที่ได้รับจากเกมกอล์ฟ การทำให้ผู้เล่นใจเย็นลง และการปรับปรุงคุณภาพของผู้เล่นให้ดีขึ้น โดยที่ปัจจัยข้างต้นมีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาคือ ราคาค่าอุปกรณ์ อัตราค่าบริการในการฝึกซ้อม และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยที่ปัจจัยข้างต้นมีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่ฝึกซ้อม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ฝึกซ้อมคือ จำนวนช่องฝึกซ้อมของสนาม ชื่อเสียงของสนาม และสนามซ้อมอยู่ใกล้เมือง โดยที่ปัจจัยข้างต้นมีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือการได้รับแรงจูงใจในการเล่นจากข้อมูลเว็บไซต์ การได้รับแรงจูงใจจากรายการโทรทัศน์ และการ

จัดการแข่งขันขององค์กรหรือสมาคมต่างๆ โดยที่ปัจจัยข้างต้นมีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง

เยาวลักษณ์ โภยศิริพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการให้บริการสนามกอล์ฟพญานาคา จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลในการใช้บริการของสนามกอล์ฟพญานาคา จังหวัดภูเก็ต มีระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ การชักชวนของเพื่อน ลูกคามีระดับฐานะที่ใกล้เคียงกัน และมีความเกรงใจต่อการขายของพนักงานขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการใช้บริการของสนามกอล์ฟพญานาคา จังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญานาคา จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะมาตรฐานของสนามกอล์ฟ และมีร้านอาหารไว้บริการ

ด้านราคา ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญานาคา จังหวัดภูเก็ตนั้น ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการเลือกเพราะอัตราค่าใช้บริการของสนาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญานาคา จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง และการจองสนามทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญานาคา จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะมีการลดราคาในบางช่วง และมีการจัดกิจกรรมการแข่งขัน

ด้านกระบวนการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญานาคา จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะความสะดวกรวดเร็วในการจองสนาม

ด้านพนักงานให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญานาคา จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับกติกา และพูดภาษาอังกฤษได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญานาคา จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะห้องแต่งตัว/ห้องน้ำ และมีป้ายบอกทางเข้าสนามที่น่าสนใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
4. การสุ่มตัวอย่าง
5. ระยะเวลาการดำเนินงาน
6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
8. การเก็บรวบรวมข้อมูล
9. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ และใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำนวน 91,250 คน (ศรัณญา มโนรัตน์, 2558)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125) ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดประชากรทั้งหมด
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{91,250}{1+91,250(0.05)^2} \\ &= 398.25 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นในการศึกษานี้จะใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างสะดวก (Convenience Sampling Design)

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มอย่างสะดวก (Convenience Sampling Design) เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวก ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

ระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 – มีนาคม 2559 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

รายการ	2558			2559		
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	→					
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	→	→	→			
เก็บรวบรวมข้อมูล				→	→	
วิเคราะห์ข้อมูล				→	→	
สรุปผลการวิจัย				→	→	
นำเสนอผลงานวิจัย					→	→
รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์						→

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย รายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก คือ

- ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด 5 คะแนน
- ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาก 4 คะแนน
- ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3 คะแนน
- ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2 คะแนน
- ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1 คะแนน

โดยเป็นการประมาณค่าเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นการประมาณค่าเช่นเดียวกับส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นการประมาณค่าเช่นเดียวกับส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการขาย

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยนั้นมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็น จากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมการตลาด และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

2. นำแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่นๆเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 225) ดังนี้

- +1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นของเนื้อหา

4. เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยทดลองใช้กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟอื่นๆ จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และมีความเชื่อมั่นในระดับตามเกณฑ์

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข และปรับปรุงให้สมบูรณ์ จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 139) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มอย่างสะดวก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน วารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิด และทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รวมถึงรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเกี่ยวกับประชากรเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบที่ละชุดแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความครบถ้วนของคำตอบในแต่ละประเด็น พร้อมทั้งกำหนดรหัสเพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science หรือ SPSS

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ของแต่ละข้อ และหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟฟอล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยแบบสอบถาม

เป็นการให้ความสำคัญเรียงลำดับความคิดเห็นตามมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม, 2551: 20) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	คะแนน
มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด	5
มีผลต่อการเลือกใช้มาก	4
มีผลต่อการเลือกใช้ปานกลาง	3
มีผลต่อการเลือกใช้น้อย	2
มีผลต่อการเลือกใช้น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้ความหมายได้กำหนดไว้โดยใช้มาตราวัดตัวแปรที่ต้องวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าคะแนนเฉลี่ย
มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด	4.21 – 5.00
มีผลต่อการเลือกใช้มาก	3.41 – 4.20
มีผลต่อการเลือกใช้ปานกลาง	2.61 – 3.40
มีผลต่อการเลือกใช้น้อย	1.81 – 2.60
มีผลต่อการเลือกใช้น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา วิเคราะห์เช่นเดียวกับข้อ 1.3

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ วิเคราะห์เช่นเดียวกับข้อ 1.3

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ใช้การทดสอบแบบ t-test และ One-way ANOVA

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F – value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปคะแนนดิบ
b ₀	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อจากนั้นทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	328	82.00
หญิง	72	18.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 3 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	25	6.10
31 - 40 ปี	37	9.30
41 - 50 ปี	60	15.00
51 - 60 ปี	94	23.50
61 - 70 ปี	109	27.30
71 ปีขึ้นไป	75	18.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 61 – 70 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา	26	6.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	325	81.30
ปริญญาโท	39	9.80
ปริญญาเอก	10	2.40
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อนุปริญญาจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และปริญญาเอกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	96	24.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	106	26.50
ธุรกิจส่วนตัว	143	35.80
อาชีพอิสระ	55	13.70
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอาชีพอิสระ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
30,001 – 40,000 บาท	5	1.30
40,001 – 50,000 บาท	53	13.20
50,001 – 60,000 บาท	85	21.10
60,001 – 70,000 บาท	133	33.30
มากกว่า 70,001 บาท	124	31.10
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 70,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 53

คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ

การแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D) แสดงในตารางที่ 7 – 13 ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.1 คุณภาพของลูกกอล์ฟ	253 (63.20)	130 (32.50)	17 (4.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.57	มากที่สุด
1.2 เครื่องตั้งลูกกอล์ฟที่ได้ มาตรฐาน	26 (6.50)	340 (85.00)	34 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98	0.39	มาก
1.3 ความสะอาดและ เหมาะสมของพรมปูรองพื้น	95 (23.70)	227 (56.80)	78 (19.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.04	0.66	มาก
1.4 ความหลากหลายของ สินค้าในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ กอล์ฟ	0 (0.00)	303 (75.70)	97 (24.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.76	0.42	มาก
รวม						4.09	0.27	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า คุณภาพของลูกกอล์ฟ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ความสะอาดและเหมาะสมของพรมปูรองพื้น ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.66) เครื่องตั้งลูกกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.39) และความหลากหลายของสินค้าในร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.1 ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด	273 (68.20)	98 (24.50)	29 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.62	มากที่สุด
2.2 มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้า ที่เป็นสมาชิก	249 (62.20)	102 (25.50)	49 (12.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.70	มากที่สุด
2.3 ราคาสินค้าที่วางจำหน่ายใน ร้านอุปกรณ์กอล์ฟ	222 (55.50)	168 (42.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.53	0.55	มาก
2.4 รับชำระด้วยบัตรเครดิต	67 (16.70)	169 (42.30)	100 (25.00)	64 (16.00)	0 (0.00)	3.60	0.95	มาก
รวม						4.06	0.33	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.70) รับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.95) และราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านอุปกรณ์กอล์ฟ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.1 สถานที่ตั้งของสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟมีความสะดวก ในการเดินทาง	0 (0.00)	299 (74.70)	101 (25.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.75	0.44	มาก
3.2สามารถเข้า-ออกสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟได้หลายทาง	77 (19.20)	230 (57.50)	93 (23.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96	0.65	มาก
3.3 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ กอล์ฟมีพื้นที่ให้บริการเป็น สัดส่วนและสะดวกต่อการ ใช้บริการ	277 (69.20)	123 (30.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.69	0.46	มาก
3.4 มีที่จอดรถไว้บริการ อย่างเพียงพอและปลอดภัย	269 (67.20)	114 (28.50)	17 (4.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63	0.57	มากที่สุด
รวม						4.01	0.28	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย มีระดับ ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ สามารถเข้า-ออกสนามฝึกซ้อมกอล์ฟได้ หลายทาง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.65) สถานที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.44) และร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟมีพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและสะดวกต่อ การใช้บริการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.1 ส่วนลดพิเศษสำหรับ สมาชิกของสนามฝึกซ้อม	281 (70.20)	93 (23.30)	26 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64	0.60	มากที่สุด
4.2 การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง โซเชียลมีเดีย	43 (10.70)	311 (77.80)	46 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99	0.47	มาก
4.3 การแจ้งข่าวสารจาก สนามฝึกซ้อมกอล์ฟให้ ทราบโดยตรงเสมอ	38 (9.50)	295 (73.70)	67 (16.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.93	0.51	มาก
4.4 การจัดโปรโมชั่นในช่วง วันหยุดนักขัตฤกษ์	246 (61.50)	124 (31.00)	30 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.63	มากที่สุด
4.5 การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ มาใช้บริการได้ร่วมสนุก	259 (64.70)	118 (29.50)	23 (5.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.60	มากที่สุด
รวม						4.34	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของสนามฝึกซ้อม มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ร่วมสนุก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.60) การจัดโปรโมชั่นในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.63) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.47) และการแจ้งข่าวสารจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟให้ทราบโดยตรงเสมอ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม ฟีกซ์อิมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5.1 พนักงานเพียง พอให้บริการ	48 (12.00)	220 (55.00)	132 (33.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.63	มาก
5.2 พนักงานสุภาพและมี มารยาท	43 (10.70)	306 (76.50)	51 (12.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98	0.49	มาก
5.3 พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ	251 (62.70)	117 (29.30)	32 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.64	มากที่สุด
5.4 พนักงานเอาใจใส่ต่อ ปัญหาและความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	53 (13.20)	265 (73.80)	52 (13.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00	0.51	มาก
5.5 พนักงานมีความชำนาญ ในการให้บริการและมี สามารถในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้า	254 (63.50)	102 (25.50)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53	0.69	มากที่สุด
รวม						4.17	0.33	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟีกซ์อิมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการและมีสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.69) พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.51) พนักงานสุภาพและมีมารยาท ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.49) และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.1 ความสะอาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	129 (32.20)	271 (67.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.47	มากที่สุด
6.2 มีการตกแต่งที่สวยงามและทันสมัย	39 (9.70)	361 (90.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.10	0.30	มาก
6.3 มีระบบการระบายอากาศที่ดี	34 (8.50)	366 (91.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09	0.28	มาก
6.4 มีการปรับปรุงสภาพของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสม่ำเสมอ	259 (64.70)	113 (28.30)	28 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.62	มากที่สุด
6.5 ความสะอาดของสถานบริการอื่นๆในสนาม	24 (6.00)	310 (77.50)	66 (16.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.46	มาก
รวม						4.20	0.25	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มีการปรับปรุงสภาพของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสม่ำเสมอ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ความสะอาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.47) มีการตกแต่งที่สวยงามและทันสมัย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.30) มีระบบการระบายอากาศที่ดี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.28) และความสะอาดของสถานบริการอื่นๆ ในสนาม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.1 ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัดส่งลูกกอล์ฟไปตามช่องฝึกซ้อม	152 (38.00)	248 (62.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.49	มากที่สุด
7.2 ความรวดเร็วในการรับ-ส่งลูกกอล์ฟ	257 (64.20)	108 (27.00)	35 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	0.65	มากที่สุด
7.3 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน	81 (20.20)	155 (38.80)	160 (40.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.78	0.77	มาก
7.4 มีเวลาเปิด-ปิด สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ชัดเจน	100 (25.00)	161 (40.20)	139 (34.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.67	มาก
7.5 การจัดลำดับก่อน-หลังของผู้ใช้บริการ เพื่อรอรับบริการ	247 (61.70)	132 (33.00)	21 (5.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.60	มากที่สุด
รวม						4.24	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า การจัดลำดับก่อน-หลังของผู้ใช้บริการเพื่อรอรับบริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการรับ-ส่งลูกกอล์ฟ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.65) ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัดส่งลูกกอล์ฟไปตามช่องฝึกซ้อม ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.49) มีเวลาเปิด-ปิด สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.67) และมีความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ

การแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D) แสดงในตารางที่ 14 - 17 ดังนี้

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.1 การซ้อมกอล์ฟให้เก่งทำให้ได้รับการยอมรับนับถือและเกิดความเคารพมากขึ้น	243 (60.70)	113 (28.30)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.69	มากที่สุด
1.2 การเล่นเกมให้เก่งทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	62 (15.50)	250 (62.50)	88 (22.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	0.61	มาก
1.3 การเล่นเกมให้เก่งทำให้สำเร็จในการเจรจาธุรกิจ	190 (47.50)	206 (51.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.52	มากที่สุด
1.4 การเล่นเกมให้เก่งทำให้มีโอกาสยกฐานะทางสังคม	48 (12.00)	236 (59.00)	103 (25.70)	13 (3.30)	0 (0.00)	3.80	0.68	มาก
1.5 การเล่นเกมให้เก่งทำให้เกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	80 (20.00)	154 (38.50)	161 (40.20)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.77	0.78	มาก
รวม						4.09	0.32	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า การฝึกซ้อมกอล์ฟให้เก่งทำให้ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมและก่อให้เกิดความเคารพได้มากขึ้น มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ การเล่นเกมให้เก่งทำให้มี

โอกาสประสบความสำเร็จในการเจรจาธุรกิจ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.52) การเล่นเกมให้เก่งทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) การเล่นเกมให้เก่งทำให้มีโอกาสยกฐานะทางสังคม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.68) และการเล่นเกมให้เก่งทำให้เกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.1 การดูกอล์ฟในสื่อต่างๆ มีส่วนช่วยในการฝึกทักษะให้ดีขึ้น	96 (24.00)	256 (64.00)	48 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	0.58	มาก
2.2 การสังเกตลักษณะท่าทางของผู้ฝึกซ้อมต่างๆ มีส่วนช่วยในการฝึกทักษะของท่านให้ดีขึ้น	132 (33.00)	198 (49.50)	70 (17.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.16	0.69	ปาน กลาง
2.3 การจดจำคำแนะนำและเทคนิคจากผู้ฝึกสอน มีส่วนช่วยในการฝึกทักษะดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	246 (61.50)	109 (27.20)	45 (11.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.69	มากที่สุด
2.4 การออกรอบกับเพื่อนในกีฬานำให้ท่านได้รับคำแนะนำที่ดีในการเล่น	135 (33.70)	190 (47.50)	75 (18.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.15	0.71	ปาน กลาง
2.5 การฝึกซ้อมกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอทำให้ทักษะของท่านดีขึ้น	244 (61.00)	156 (39.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.48	มากที่สุด
รวม						3.91	0.32	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย

พบว่า การฝึกซ้อมกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอทำให้ทักษะของท่านดีขึ้น มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ การจดจำคำแนะนำและเทคนิคจากผู้ฝึกสอน มีส่วนช่วยในการฝึกทักษะดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.69) การดูกีฬาในโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ มีส่วนช่วยในการฝึกทักษะของท่านให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.58) การสังเกตลักษณะท่าทางของผู้ฝึกซ้อมในช่องฝึกซ้อมต่างๆ ท่าน มีส่วนช่วยในการฝึกทักษะของท่านให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.69) และการออกรอบกับเพื่อนในก๊วนทำให้ท่านได้รับคำแนะนำที่ดีในการเล่น ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

(n = 400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.1 นิยมไปซ้อมกอล์ฟตาม สนามที่คนใกล้ชิดแนะนำ	76 (19.00)	180 (45.00)	144 (36.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.83	0.72	มาก
3.2 นิยมไปซ้อมกอล์ฟตาม สนามที่ชื่นชอบ	193 (48.20)	207 (51.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.50	มากที่สุด
3.3 นิยมไปซ้อมกอล์ฟตาม สนามที่มีชื่อเสียง	86 (21.50)	168 (42.00)	146 (36.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85	0.74	มาก
3.4 นิยมไปซ้อมกอล์ฟตาม สนามที่เดินทางสะดวก	236 (59.00)	129 (32.20)	35 (8.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.65	มากที่สุด
3.5 นิยมไปซ้อมกอล์ฟตาม สนามที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	229 (57.20)	108 (27.00)	63 (15.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.71	มากที่สุด
รวม						4.22	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่เดินทางสะดวก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.50) ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.71) ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .748) และท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่ได้รับการแนะนำมาจากคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติ	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.1 เชื่อว่ากอล์ฟเป็นกีฬา สำหรับคนมีฐานะเท่านั้น	73 (18.20)	206 (51.50)	121 (30.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88	0.68	มาก
4.2 เชื่อว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ ควบคุมได้ยาก	240 (60.00)	120 (30.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.67	มากที่สุด
4.3 เชื่อว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ อาศัยโชคชะตาถึงจะเป็นผู้ชนะ	115 (28.70)	157 (39.30)	128 (32.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.97	0.78	มาก
4.4 คิดว่าการมีทัศนคติในทาง บวกและเหมาะสมจะนำไปสู่ การเล่นกอล์ฟที่ดี	146 (36.50)	162 (40.50)	92 (23.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14	0.76	มาก
4.5 มีทัศนคติว่าการฝึกฝนใน เรื่องจิตใจสามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพในการเล่นให้ นักกอล์ฟได้	122 (30.50)	181 (45.20)	97 (24.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06	0.73	มาก
รวม						4.11	0.33	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ท่านเชื่อว่าการเป็นกีฬาที่ควบคุมได้ยาก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการมีทัศนคติในทางบวกและเหมาะสมจะนำไปสู่การเล่นกอล์ฟที่ดี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76) ท่านมีทัศนคติว่าการฝึกฝนในเรื่องจิตใจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นให้นักกอล์ฟได้ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.73) ท่านเชื่อว่าการเป็นกีฬาที่ต้องอาศัยโชคชะตา

ถึงจะเป็นผู้ชนะ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) และท่านเชื่อว่ากอล์ฟเป็นกีฬาสำหรับคนมีฐานะเท่านั้น ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

การแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการด้านการรับรู้ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D) แสดงในตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การตระหนักถึงความต้องการ ในการเลือกใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของท่าน	104 (26.00)	219 (54.75)	77 (19.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.91	0.70	มาก
2. การหาข้อมูลของสนามฝึกซ้อม กอล์ฟต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ เลือก ใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอม เพล็กซ์	143 (35.75)	232 (58.00)	25 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.84	0.51	มาก
3. การประเมินทางเลือกในการ ใช้บริการจากสนามฝึก ซ้อม กอล์ฟต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ เลือก ใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอม เพล็กซ์	149 (37.25)	119 (29.75)	132 (33.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.35	0.64	ปาน กลาง

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	ระดับความสำคัญ					Mean \bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. การตัดสินใจเลือก ใช้บริการ สโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เป็นลำดับ ต้นๆของการตัดสินใจ	247 (61.75)	104 (26.00)	49 (12.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.47	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้ บริการสโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	285 (71.25)	102 (25.50)	13 (3.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.63	มากที่สุด
รวม						3.94	0.35	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้บริการมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการสโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เป็นลำดับต้นๆของการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.47) ท่านตระหนักถึงความต้องการในเลือกใช้บริการสโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของท่าน ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.70) ท่านแสวงหาข้อมูลของสโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.51) และท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการจากสโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสโมสรฟิตเนส ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า เพศของผู้ใช้บริการของสโมสร

ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ที่แตกต่างกันคือเพศชายกับเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าที (t-test) ดังตารางที่ 19

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามเพศ

(n = 400)

รายการ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	ชาย	3.92	-1.266	0.206
	หญิง	4.03		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.206 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการเพศชายกับเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า อายุของผู้ใช้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางที่ 20

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามอายุ

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	ระหว่างกลุ่ม	0.570	5	0.114	0.267	0.931
	ภายในกลุ่ม	167.990	394	0.426		
	รวม	168.560	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .931 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ต่างกัน โดยผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางที่ 21

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	ระหว่างกลุ่ม	1.327	3	0.442	1.048	0.371
	ภายในกลุ่ม	167.233	396	0.422		
	รวม	168.560	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .371 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า อาชีพของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางที่ 22

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	ระหว่างกลุ่ม	0.232	3	0.077	0.182	0.909
	ภายในกลุ่ม	168.328	396	0.425		
	รวม	168.560	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .909 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางที่ 23

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	ระหว่างกลุ่ม	1.296	4	0.324	0.765	0.548
	ภายในกลุ่ม	167.264	395	0.423		
	รวม	168.560	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า มีค่า (Sig.) เท่ากับ .548 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงในตารางที่ 24 ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถเขียน

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	t	Sig.
(ค่าคงที่)	5.578	7.543	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	-0.186	-1.356	0.018*
ด้านราคา (x_2)	-0.016	-0.156	0.052
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.084	0.649	0.042*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	-0.064	-0.479	0.021*
ด้านบุคลากร (x_5)	-0.109	-0.866	0.038*
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6)	-0.128	-0.896	0.371
ด้านกระบวนการให้บริการ (x_7)	0.028	0.231	0.034*
F-value = 3.105	Sig. = 0.036*		
R = 0.139	R ² = 0.019		
Durbin-Watson = 1.945			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.945 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. = 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 แสดงว่าในกลุ่มตัวแปรอิสระมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.139 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.9 โดยตัวแปรอิสระที่มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 5.578 - 0.186x_1^* + 0.084x_3^* - 0.064x_4^* - 0.109x_5^* + 0.028x_7^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านบุคลากร

x_7 = ด้านกระบวนการให้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยย่อยออกเป็นรายชื่อของแต่ละด้าน เพื่อความชัดเจนของปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แสดงในตารางที่ 25 ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจิตวิทยาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

H_1 : ปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยจิตวิทยา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ

ตัวแปรต้น ปัจจัยจิตวิทยา	B	t	Sig.
(ค่าคงที่)	4.872	7.675	0.000
ด้านการจูงใจ (x_8)	-0.064	-0.609	0.034*
ด้านการรับรู้ (x_9)	-0.029	-0.288	0.370
ด้านการเรียนรู้ (x_{10})	-0.036	-0.342	0.733
ด้านความเชื่อและทัศนคติ (x_{11})	-0.099	-0.837	0.042*
F-value = 2.639		Sig. = 0.021*	
R = 0.080		$R^2 = 0.006$	
Durbin-Watson = 1.890			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.890 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยจิตวิทยามีค่า Sig. = 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 แสดงว่าในกลุ่มตัวแปรอิสระมีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.080 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.6 โดยตัวแปรอิสระที่มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ตัวแปรด้านด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ดังนั้นจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.872 - 0.064x_8^* - 0.099x_{11}^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

x_8 = ด้านการจูงใจ

x_{11} = ด้านความเชื่อและทัศนคติ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.00 เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 61 – 70 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.30 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.80 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 70,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการจำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.33) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.35) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.25) ด้านบุคลากร (\bar{X} = 4.17,

S.D. = 0.33) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.27) ด้านราคา (\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.33) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.28) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.39) รองลงมาคือด้านความเชื่อและทัศนคติ (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.33) ด้านการจูงใจ (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.32) และด้านการรับรู้ (\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.32) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.35) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.47) ท่านตระหนักถึงความต้องการในเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของท่าน (\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.70) ท่านแสวงหาข้อมูลของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ (\bar{X} = 3.84, S.D. = 0.51) และท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ (\bar{X} = 3.35, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ โดยการวิเคราะห์ค่าที (t-test) และในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสมการพยากรณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นด้านที่ส่งผลทั้งในทางบวกและลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการมุ่งใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสมการพยากรณ์ พบว่า ด้านการมุ่งใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ เป็นด้านที่ส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา มาศเกษม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชานาวิพลูตาหลวง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา อายุ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชานาวิพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศิริวัฒน์ บุญเชื้อ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ รูปแบบและการออกแบบทิวทัศน์ในสนาม สภาพสนาม และความง่ายของสนาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และจำนวนของพนักงานมากพอกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก การให้ส่วนลดตามวัน เวลา รวมถึงสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ประเสริฐ สุทธิประเสริฐพร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความต้องการในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับกับงานวิจัยของดุขฎิ เสนฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง มิติองค์ประกอบความมุ่งมั่นในกีฬา กอล์ฟ กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟ ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยจิตวิทยามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการให้บริการสนามกอล์ฟภูนาศ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟภูนาศ คือด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อเสนอแนะต่างๆ จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการติดตั้งเครื่องวีดีโอเพื่อใช้ในการบันทึกสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการฝึกซ้อมการตีกอล์ฟ และตรวจเช็คลักษณะท่าทางของร่างกายหรือวงสวิงของตนเองได้ ว่าเหมาะสม

สวยงาม หรือถูกต้องหรือไม่ เนื่องจากการฝึกซ้อมกอล์ฟของนักกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่างๆ นั้นไม่สามารถสังเกตและตรวจเช็คดวงสวิงของตนเองโดยภาพรวมได้ แต่การตีกอล์ฟนั้นไม่ใช่เพียงแค่การตีลูกกอล์ฟออกไป แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดลำดับของร่างกายให้สัมพันธ์กัน และควรต้องมีวงสวิงที่สวยงาม ดังนั้นทางผู้บริหารสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ควรมีการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อความเป็นเลิศในการบริการที่มากขึ้น และเป็นการสนับสนุนให้นักกอล์ฟได้พัฒนาวงสวิงให้สวยงาม

2. ผู้ใช้บริการเสนอให้มีการตรวจเช็คสภาพของเครื่องตั้งลูกกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากบางเครื่องยังมีความขัดข้องในการใช้งานอยู่บ้าง ดังนั้นทางสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ควรตรวจเช็คสภาพของเครื่องตั้งลูกกอล์ฟให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

3. ผู้ใช้บริการเสนอแนวคิดไว้ว่าการเล่นกอล์ฟของนักกอล์ฟตามสนามกอล์ฟต่างๆ จะเผชิญกับความยากง่ายของภูมิทัศน์ในแต่ละสนามแตกต่างกัน และเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่จะตึงกว่าสนามกอล์ฟของจริง ดังนั้นผู้บริการจึงอยากให้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ปรับปรุงภูมิทัศน์ที่ถือว่าดีอยู่แล้วในระดับหนึ่งให้มีความท้าทายมากยิ่งขึ้น โดยให้มีน้ำ ทราย หลุม หรือเนินต่างๆ ให้ใกล้เคียงหรือเสมือนจริงกับสนามกอล์ฟ เพื่อสร้างมาตรฐานของสนามให้สูงขึ้น และเพื่อสร้างความท้าทายแปลกใหม่ให้กับนักกอล์ฟที่มาฝึกซ้อมกอล์ฟ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปด้วย

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่นๆหรือตามสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ได้รับความนิยมจากผู้บริการ เพื่อที่จะนำผลของการวิจัยไปปรับปรุงจุดอ่อนและพัฒนาศักยภาพของจุดแข็งของแต่ละสนามได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549) “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ” เอกสารการสอนชุดวิชา
จิตวิทยาการบริการเล่มที่ 1 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา บุญบังการ. (2539). **การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ**.
กรุงเทพฯ: พอร์แมทพริ้นติ้ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศุภฎี เสนฤทธิ์. (2553). “มิติองค์ประกอบความมุ่งมั่นในกีฬากอล์ฟ กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทรงรัตน์ ยิ่งธงชัย. (2548). “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิตยา กนกมวงค. (2552). **โปสเตอร์เล่าเรื่องปัจจัย 4 ของชีวิต**. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ประเสริฐ สุทธิประเสริฐพร. (2554). “ความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่
ล่าสุด)**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising+Sale Promotion)**.
กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (ม.ป.ป.). **ประวัติความเป็นมา**. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก
<http://www.golf.ru.ac.th/rugolf/index.php/ประวัติความเป็นมา>.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์. (2553). “แนวทางการให้บริการสนามกอล์ฟภูนาศ จังหวัดภูเก็ต”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระวัฒน์. (2542). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- ศรัณญา โมรัตน์. (2558). เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี. สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). **เจตคติ**. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิลด์.
- ศิริวัฒน์ บุญเชื้อ. (2554). “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สนามซีค. (2554). **ออลสตาร์กอล์ฟคอมเพล็กซ์ (All Star Golf Complex)**. เข้าถึงเมื่อ 31 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.sanamseek.com/S00000%E0%B8%AD%E0%A5%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B8%8B%E0%B9%8C.html>.
- สมิต สัจฉกร. (2542). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: วิทยุชุมชน.
- สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). **ฝึกสติ ลดโรค 4 ขั้นตอน ดึงกาย-ใจ**. เข้าถึงเมื่อ 31 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/29949-ฝึกสติ%20ลดโรค%204%20ขั้นตอน%20ดึงกาย-ใจ.html>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุนันทา มาศเกษม. (2555). “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชาวิพลูตาหลวง.” การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. ปทุมธานี: เอส.เอ็ม.เอส.
- สุรสิทธิ์ เหล่าสถิรวงศ์. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกอล์ฟกลางคืนของนักเล่นกอล์ฟสนามกอล์ฟลานนาเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระพีมิลล์และไซเท็กซ์.
- อดุง อมาตยกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อดุง อมาตยกุล. (2550). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อสมาชิกกอล์ฟ ของสนามกอล์ฟในจังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). “การบริหารการตลาด.” เอกสารประกอบการเรียนหลักสูตรการพัฒนาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัจฉรา ชงบางจาก. (2557). **10 อันดับกีฬาเยาวชนยอดเยี่ยม**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.toptenthailand.com/topten/detail/201404081553_03137.

เอนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์

ภาษาอังกฤษ

Belch, George E. and others. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2nd ed. Boston: Richard D. Irwin, Inc.,

Christopher Lovelock and Lauren Wright. (1999). **Principles of Service Marketing and Management**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hoffman, K. Douglas and others. (2006). **Services marketing : concepts, strategies & cases**. Australia: Thomson South-western.

Kotler Philip. (1994). **Marketing Management analysis, planning, implementation and control**. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

_____. (1997). **Marketing Management**. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Maslow A. H. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publications.

Millet. (1954). **Management in the Public Service. The quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill Book.

Mowen, J.C. (1995). **Consumer Behaviour**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). “Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research.” **Journal of Marketing** 58 (January): 111-124.

- Pressey, S. L.; Robinson, F. P. & Horrocks, J. E. (1959). **Psychology in Education**.
New York: Harper - Collins.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood
Cliffs, N. J: Prentice-Hall.
- Yamane Taro. (1973). **Statistics an Introduction Analysis**. 2nd ed. New York: Harper
and RowPublisher.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์จากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง

1. โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบและเติมข้อความลงในช่องว่าง ทั้งนี้แล้วแต่กรณี
2. โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ
3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์
 - ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์
 - ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์
 - ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง อนึ่งผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและจะไม่มีผลกระทบต่อการใช้บริการของท่านแต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ไม่เกิน 30 ปี () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
() 51 - 60 ปี () 61 - 70 ปี () 71 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () อนุปริญญา () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- () พนักงานเอกชน () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ
() ธุรกิจส่วนตัว () อาชีพอิสระ
() อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
() 40,001 - 50,000 บาท () 50,001 - 60,000 บาท
() 60,001 - 70,000 บาท () มากกว่า 70,001 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟฟอล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของลูกกอล์ฟ					
1.2 เครื่องตั้งลูกกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน					
1.3 ความสะอาดและเหมาะสมของพรมปูรองพื้น					
1.4 ความหลากหลายของสินค้าในร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ					
1.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด					
2.2 มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
2.3 ราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านอุปกรณ์กอล์ฟ					
2.4 รับชำระด้วยบัตรเครดิต					
2.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความสะดวกในการเดินทาง					
3.2 สามารถเข้า-ออกสนามฝึกซ้อมกอล์ฟได้หลายทาง					
3.3 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟมีพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและสะดวกต่อการใช้บริการ					
3.4 มีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย					
3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของสนามฝึกซ้อม					
4.2 การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย					
4.3 การแจ้งข่าวสารจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟให้ทราบโดยตรงเสมอ					
4.4 การจัดโปรโมชั่นในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์					
4.5 การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ร่วมสนุก					
4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.2 พนักงานสุภาพและมีมารยาท					
5.3 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
5.4 พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการ					
5.5 พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการและมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
6. ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1 ความสะอาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ					
6.2 มีการตกแต่งที่สวยงามและทันสมัย					
6.3 มีระบบการระบายอากาศที่ดี					
6.4 มีการปรับปรุงสภาพของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสม่ำเสมอ					
6.5 ความสะอาดของสถานบริการอื่นๆในสนาม					
6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัดส่งลูกกอล์ฟไปตามช่องฝึกซ้อม					
7.2 ความรวดเร็วในการรับ-ส่งถุงกอล์ฟ					
7.3 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน					
7.4 มีเวลาเปิด-ปิด สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ชัดเจน					
7.5 การจัดลำดับก่อน-หลังของผู้ใช้บริการ เพื่อรอรับบริการ					
7.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การจูงใจ					
1.1 การฝึกซ้อมกอล์ฟให้เก่งทำให้ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมและก่อให้เกิดความเคารพได้มากขึ้น					
1.2 การเล่นเกมให้เก่งทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น					
1.3 การเล่นเกมให้เก่งทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในการเจรจาธุรกิจ					
1.4 การเล่นเกมให้เก่งทำให้มีโอกาสยกฐานะทางสังคม					
1.5 การเล่นเกมให้เก่งทำให้เกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน					
1.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
2. การรับรู้					
2.1 การดูกีฬาในโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ มีส่วนช่วยในการฝึกทักษะของท่านให้ดีขึ้น					
2.2 การสังเกตลักษณะท่าทางของผู้ฝึกซ้อมในช่องฝึกซ้อมต่างๆท่าน มีส่วนช่วยในการฝึกทักษะของท่านให้ดีขึ้น					
2.3 การจดจำคำแนะนำและเทคนิคจากผู้ฝึกสอน มีส่วนช่วยในการฝึกทักษะดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ					
2.4 การออกรอบกับเพื่อนในก๊วนทำให้ท่านได้รับคำแนะนำที่ดีในการเล่น					
2.5 การฝึกซ้อมกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอทำให้ทักษะของท่านดีขึ้น					
2.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
3. การเรียนรู้					
3.1 ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่ได้รับการแนะนำมาจากคนใกล้ชิด					
3.2 ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่ท่านชื่นชอบ					
3.3 ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่มีชื่อเสียง					
3.4 ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่เดินทางสะดวก					
3.5 ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ความเชื่อและทัศนคติ					
4.1 ท่านเชื่อว่ากอล์ฟเป็นกีฬาสำหรับคนมีฐานะเท่านั้น					
4.2 ท่านเชื่อว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ควบคุมเกมได้ยาก					
4.3 ท่านเชื่อว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องอาศัยโชคชะตาถึงจะเป็นผู้ชนะ					
4.4 ท่านคิดว่าการมีทัศนคติในทางบวกและเหมาะสมจะนำไปสู่การเล่นกอล์ฟที่ดี					
4.5 ท่านมีทัศนคติว่าการฝึกฝนในเรื่องจิตใจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นในสนามกอล์ฟได้					
4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ของท่าน					
2. ท่านแสวงหาข้อมูลของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์					
3. ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์					
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เป็นลำดับต้นๆของการตัดสินใจ					
5. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้





ภาคผนวก ข
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบรัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.91	57

Item-Total Statistics

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 คุณภาพของลูกกอล์ฟ	208.6333	1029.413	0.583	0.974
1.2 เครื่องตั้งลูกกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน	208.5000	1042.052	0.555	0.962
1.3 ความสะอาดและเหมาะสมของพรมปู รองพื้น	208.6667	1031.678	0.557	0.964
1.4 ความหลากหลายของสินค้าในร้าน จำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ	208.8333	1013.937	0.734	0.974
2. ด้านราคา				
2.1 ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด	209.0000	1016.000	0.679	0.977
2.2 มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	208.5000	1025.224	0.702	0.962
2.3 ราคาสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านอุปกรณ์ กอล์ฟ	208.4667	1028.671	0.621	0.962
2.4 รับชำระด้วยบัตรเครดิต	208.4333	1026.461	0.688	0.962
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 สถานที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมี ความสะดวกในการเดินทาง	209.0000	1016.000	0.679	0.983
3.2 สามารถเข้า-ออกสนามฝึกซ้อมกอล์ฟได้ หลายทาง	208.5333	1027.982	0.597	0.983
3.3 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟมีพื้นที่ให้ บริการเป็นสัดส่วนและสะดวกต่อการใช้บริการ	208.8000	1031.752	0.606	0.962

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.4 มีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและ ปลอดภัย	208.6333	1029.757	0.577	0.974
4. ด้านการส่งเสริมการขาย				
4.1 ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของสนาม ฝึกซ้อม	208.3000	1042.355	0.501	0.962
4.2 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง โซเชียลมีเดีย	208.5000	1033.569	0.538	0.977
4.3 การแจ้งข่าวสารจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ให้ทราบโดยตรงเสมอ	208.5333	1046.671	0.273	0.977
4.4 การจัดโปรโมชั่นในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	209.1333	1030.602	0.487	0.964
4.5 การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ ร่วมสนุก	209.2000	1024.717	0.564	0.974
5. ด้านบุคลากร				
5.1 พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	209.7333	1009.237	0.615	0.962
5.2 พนักงานสุภาพ มีมารยาท	209.4667	1017.568	0.631	0.974
5.3 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจ ให้บริการ	209.4333	1017.220	0.629	0.974
5.4 พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและความ ต้องการของผู้ใช้บริการ	208.9333	1024.547	0.679	0.983
5.5 พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	209.4667	1021.637	0.659	0.974
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
6.1 ความสะอาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	209.5333	1022.120	0.528	0.974
6.2 มีการตกแต่งที่สวยงามและทันสมัย	209.3333	1015.816	0.723	0.972
6.3 มีระบบการระบายอากาศที่ดี	208.9000	1031.748	0.616	0.964
6.4 มีการปรับปรุงสภาพของสนามฝึกซ้อม กอล์ฟสม่ำเสมอ	209.1000	1019.955	0.595	0.964
6.5 ความสะอาดของสถานบริการอื่นๆ ในสนาม	209.2667	1010.547	0.798	0.962
7. ด้านกระบวนการให้บริการ				
7.1 ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัดส่งลูก กอล์ฟไปตามช่องฝึกซ้อม	209.3667	1008.309	0.796	0.977

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7.2 ความรวดเร็วในการรับ-ส่งลูกกอล์ฟ	209.1667	1010.282	0.792	0.962
7.3 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน	209.0333	1019.895	0.754	0.974
7.4 มีเวลาเปิด-ปิด สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ ชัดเจน	208.8333	1034.489	0.673	0.974
7.5 การจัดลำดับก่อน-หลังของผู้ใช้บริการ เพื่อรอรับบริการ	208.6000	1032.041	0.616	0.974

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. การจูงใจ				
1.1 การฝึกซ้อมกอล์ฟให้เก่งทำให้ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมและก่อให้เกิดความเคารพได้มากขึ้น	208.6667	1025.885	0.705	0.962
1.2 การเล่นเกมกอล์ฟให้เก่งทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	208.5667	1036.737	0.628	0.967
1.3 การเล่นเกมกอล์ฟให้เก่งทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในการเจรจาธุรกิจ	209.1333	1017.499	0.761	0.983
1.4 การเล่นเกมกอล์ฟให้เก่งทำให้มีโอกาสยกฐานะทางสังคม	209.4000	1012.731	0.790	0.977
1.5 การเล่นเกมกอล์ฟให้เก่งทำให้เกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	209.1667	1017.454	0.731	0.977
2. การรับรู้				
2.1 การดูกีฬาในโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ มีส่วนช่วยในการฝึกทักษะของท่านให้ดีขึ้น	208.7333	1032.340	0.477	0.974
2.2 การสังเกตลักษณะท่าทางของผู้ฝึกซ้อมในช่องฝึกซ้อมต่างๆ ท่านมีส่วนช่วยในการฝึกทักษะของท่านให้ดีขึ้น	208.7333	1025.444	0.683	0.962
2.3 การจดจำคำแนะนำและเทคนิคจากผู้ฝึกสอน มีส่วนช่วยในการฝึกทักษะดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	208.9000	1019.403	0.685	0.962

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.4 การออกรอบกับเพื่อนในก๊วนทำให้ท่านได้รับคำแนะนำที่ดีในการเล่น	208.8667	1034.326	0.481	0.964
2.5 การฝึกซ้อมกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอทำให้ทักษะของท่านดีขึ้น	208.8667	1027.223	0.518	0.983
3. การเรียนรู้				
3.1 ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่ได้รับการแนะนำมาจากคนใกล้ชิด	209.3000	1038.010	0.456	0.962
3.2 ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่ท่านชื่นชอบ	208.7333	1019.582	0.724	0.983
3.3 ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่มีชื่อเสียง	208.8333	1022.420	0.707	0.974
3.4 ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่เดินทางสะดวก	208.6333	1029.413	0.583	0.974
3.5 ท่านนิยมไปฝึกซ้อมกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	208.5000	1042.052	0.555	0.974
4. ความเชื่อและทัศนคติ				
4.1 ท่านเชื่อว่ากอล์ฟเป็นกีฬาสำหรับคนมีฐานะเท่านั้น	208.6667	1031.678	0.557	0.964
4.2 ท่านเชื่อว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ควบคุมเกมได้ยาก	208.8333	1013.937	0.734	0.962
4.3 ท่านเชื่อว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องอาศัยโชคชะตาถึงจะเป็นผู้ชนะ	209.0000	1016.000	0.679	0.977
4.4 ท่านคิดว่าการมีทัศนคติในทางบวกและเหมาะสมจะนำไปสู่การเล่นกอล์ฟที่ดี	208.5000	1025.224	0.702	0.974
4.5 ท่านมีทัศนคติว่าการฝึกฝนในเรื่องจิตใจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นให้นักกอล์ฟได้	208.5333	1029.706	0.595	0.974

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ท่านตระหนักถึงความต้องการใน เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ของท่าน	208.6667	1029.885	0.591	0.974
2. ท่านแสวงหาข้อมูลของสนามฝึกซ้อม กอล์ฟต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	208.5000	1042.052	0.555	0.983
3. ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการ ใช้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	208.7000	1032.217	0.535	0.977
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอม เพล็กซ์ เป็นลำดับต้นๆของการตัดสินใจ	208.9000	1014.921	0.732	0.964
5. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์	209.0333	1016.447	0.694	0.983



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรินทร์ เทวตา

ด้วยนางสาวฉกาชาต สุขโพธิ์เพชร รหัสประจำตัว 57602338 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาวฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร รหัสประจำตัว 57602338 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนทร์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วยนางสาวฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร รหัสประจำตัว 57602338 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร
 ที่อยู่ 173 ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการศึกษา
 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

