

ความต้องการส่วนสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร



นายสุภเรศ แดงขำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา

สำนักวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NEEDS FOR MARKETING MIX OF DRIVING RANGE USERS IN BANGKOK METROPOLITAN



Mr.Supares Dangkhum

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

School of Sports Science  
Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

ศูนย์วิทยุวิทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

500770

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต  
กรุงเทพมหานคร

โดย

นายสุภเรศ แดงขำ

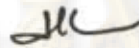
สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษา

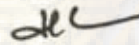
อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภัทัย

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



..... คณบดีสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิม ชัยวัชราภรณ์)


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิม ชัยวัชราภรณ์)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภัทัย)



..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ ไขย สุขสอาด)



..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ครุณวรรณ สุขสม)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุภเรศ แดงขำ : ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร.(NEEDS FOR MARKETING MIX OF DRIVING RANGE  
USERS IN BANGKOK METROPOLITAN)อ.ที่ปรึกษา :อ.ดร.จุฬา ดิงศภัทย์, 114 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้  
บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสม  
ทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ กลุ่ม  
ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 แห่ง จำนวน  
400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมทาง  
การตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม  
คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ใช้วิธี  
ของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต  
กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต  
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความต้องการในด้านสถานที่ ด้าน  
กระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วง  
อายุอื่นๆ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ใช้บริการที่มีอายุ  
ระหว่าง 31-40 ปีมีความต้องการสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ
3. เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อม  
กอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการ  
กลุ่มอายุต่างกันมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านในด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ  
ให้บริการ

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต..... *Jud Nali* .....

ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *S. Donnar* .....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 4878615839: MAJOR SPORTS MANAGEMENT

KEY WORD: NEED / MARKETING MIX / DRIVING RANGE USERS

SUPARES DANGKHUM: NEEDS FOR MARKETING MIX OF DRIVING RANGE USERS IN BANGKOK METROPOLITAN .THESIS ADVISOR: JUTA TINGSABHAT , P.E.D., 114 pp.

The purposes of this research were to study needs for marketing mix of driving range users in Bangkok Metropolitan and to compare the needs for marketing mix of users in Bangkok Metropolitan among user's age. The samples were 400 users from 50 driving range in Bangkok Metropolitan. Questionnaires based on the needs for marketing mix were constructed and used as the research tool. The collected data were statistically analyzed in terms of percentages, means and standard deviations. One way analysis of variance and Scheffe's posthoc test were used, by using Statistical Package for the Social Sciences programs.

The results were as follows

1. The needs for marketing mix of driving range users in Bangkok Metropolitan , as overall , were at the high level .
2. For the needs for marketing mix of driving range users in Bangkok Metropolitan, it was found that the users under 20 years old needed the place, the process, the physical: evidence & presentation aspects higher than users in different age's span. The 31-40 years old users needed the product, the price and the promotion higher than other different age's span.
3. In comparing the needs for marketing mix of driving range users in Bangkok Metropolitan , as overall and each aspect of marketing mix categorized by ages; the product, the price, the place, the promotion and the physical: evidence & presentation were significantly different at the .05 level excepts the people and the process aspects.

Field of study .....Sports Science.....

Student's signature.....

Academic year.....2007.....

Advisor's signature.....

*Juta Tingasabhat*

*J. Tingasabhat*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร. จุฬา ดิงศภัทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ประเสริฐไชย สุขสะอาด และผศ.ดร.ครุณวรรณ สุขสม ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ เอาใจใส่ ติดตามและให้ความกรุณาตรวจสอบแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบและขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนิติปริญาโท ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ตลอดจนขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักวิชาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้วยดีตลอดเวลาในการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพิชญ - คุณวินัส นิลกลัด และพี่ๆทุกท่านในบริษัท สปอร์ต ทิปส์ จำกัด ที่ให้โอกาสในการทำงาน ประสบการณ์ ความเอ็นดู กรุณา และให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่องตลอดเวลา

ขอขอบพระสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทุกๆสนามและผู้คอยแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างข่งสำหรับพระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกทุกท่านในครอบครัวที่ให้กำลังใจและผลักดันให้บรรลุถึงเป้าหมาย

คุณย์วิทย์ทรัพย์ากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ

<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	3
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัย.....	5
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>6</b>
กีฬากอล์ฟและการคูกีฬากอล์ฟ.....	6
วัยกับการออกกำลังกาย.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>29</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	33

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>35</b>
ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ.....	35
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ.....	38
ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ.....	41
การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึก ซ้อมกอล์ฟ โดยจำแนกตามอายุ.....	54
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>80</b>
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
รายการอ้างอิง.....	92
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก.....	96
ภาคผนวก ข.....	98
ภาคผนวก ค.....	104
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	114

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ.....	36
2 ความถี่ ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร.....	38
3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการส่วนสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
4 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์.....	42
5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านราคา.....	43
6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านสถานที่.....	44
7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านส่งเสริมการตลาด.....	46
8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านบุคลากร.....	48
9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านกระบวนการให้บริการ.....	50
10 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ.....	52
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึก ซ้อมกอล์ฟต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามอายุ.....	54
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ ส่วนสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตาม อายุ.....	56

- 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ  
ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตาม  
อายุ.....59
- 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ  
ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตาม  
อายุ.....62
- 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ  
ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ  
จำแนกตามอายุ.....66
- 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ  
ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตาม  
อายุ.....70
- 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ  
ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ  
จำแนกตามอายุ..... 73
- 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ  
ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้บริการของ  
ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามอายุ..... 76



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่นั้นกีฬา กอล์ฟจะนิยมเล่นกันในกลุ่มชนชั้นที่พอจะมีฐานะ ด้วยสาเหตุที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์และ เครื่องมือในการเล่นและหรือค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามกอล์ฟนั้นต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนที่สูง พอสมควร

กีฬากอล์ฟนั้นมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานซึ่งคาดว่าน่าจะเกิดขึ้นมาเมื่อประมาณ 600 ปี มาแล้วแต่เกิดขึ้นอย่างไรนั้นไม่ปรากฏแน่ชัด โดยผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับกอล์ฟนั้นก็ยังคงหาจุดกำเนิดที่ แน่นอนของกีฬานี้อยู่เพราะนอกจากจะระบุว่าประเทศอังกฤษเป็นต้นกำเนิดแล้วก็ยังมีอีกหลาย ประเทศที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับจุดกำเนิดของกีฬาประเภทนี้อยู่หลายประเทศ เช่น สก๊อตแลนด์, เยอรมัน , อิตาลี และอียิปต์ แต่ที่น่าเชื่อถือมากที่สุดก็คือ คำอ้างอิงที่ว่าต้นกำเนิดของกอล์ฟนั้นมา จากเกมส์ที่ชื่อว่า โคลเวน(Kolven) ซึ่งเป็นเกมส์ที่เล่นกันบนหิมะทางตอนใต้ของทวีปยุโรป แถบ ประเทศเบลเยียมและฮอลแลนด์เมื่อประมาณ 500 ปีที่แล้วเกมส์นี้ผู้เล่นจะต้องตีลูกบอลที่เรียกว่า คอล์ฟ ให้ชนมาร์คเกอร์ซึ่งวางเรียงรายอยู่บนหิมะ และคำว่าคอล์ฟนี้ก็มียุทธศาสตร์มาจาก ภาษาเยอรมันคือคำว่า โคลเบ(Kolbe) ซึ่งแปลว่าไม้กอล์ฟนั่นเอง ( ศักยาพร ดันเต็มทรัพย์ , 2533 )

กีฬากอล์ฟนั้นเริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับอย่างสูงมากในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ ปี ค.ศ.1890 โดยชาวสก๊อตที่อพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยในประเทศ ผู้ที่นำกีฬา กอล์ฟเข้ามา เผยแพร่มีชื่อว่า ไรด์ (Reid) ซึ่งต่อมาปรากฏว่าชาวอเมริกันถึง 8 ล้านคนได้หันมาให้ความสนใจ กีฬานี้อย่างจริงจังและต่อมาก็นิยมเล่นกันอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก กีฬา กอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จัก กันในประเทศไทยในราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 นักกอล์ฟชาวต่างประเทศในไทยและชาวไทยที่ ไปศึกษาจากประเทศในแถบตะวันตก ได้รวมตัวกันเพื่อจะเล่นกอล์ฟและสร้างสนามกอล์ฟเล็กๆ ขึ้นแห่งแรกที่ราชกรีฑาสโมสร , ราชดงมัยสมาคม และที่พระราชวังสวนจิตรลดา ราชกรีฑา และ ราชดงมัยสมาคมเป็นสนามกอล์ฟในและรอบลานม้าแข่ง มีคลองล้อมรอบ ซึ่งคลองนี้เป็น อุปสรรคหน้าของกีฬา กอล์ฟโดยธรรมชาติ ในสมัยก่อนกีฬา กอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นเพื่อเข้าสังคม เท่านั้น ( ศักยาพร ดันเต็มทรัพย์ , 2533 )

ระยะแรกๆนั้นความนิยมในการเล่นกอล์ฟของคนไทยยังจำกัดอยู่เพียงในหมู่ชนชั้นสูงที่ เล่นกอล์ฟเพื่อเข้าสังคมและพบปะสังสรรค์เท่านั้น กล่าวได้ว่ากีฬา กอล์ฟนั้นเป็นที่เฟื่องฟูอย่างมาก

ในสมัยที่ธุรกิจไทยรุ่งเรือง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่ดินและบ้านจัดสรรเติบโตอย่างสุดขีดมีสนามกอล์ฟเกิดขึ้นมากมายพร้อมๆกับมีสนามซ้อมกอล์ฟหรือสนามโครฟ์เพิ่มขึ้น สนามกอล์ฟบางแห่งขายสิทธิบัตร ( Membership ) ในราคาหลายแสนบาท แต่เมื่อเศรษฐกิจถดถอย ธุรกิจหลายประเภททรุดลง สนามกอล์ฟหลายแห่งก็ทำการปิดตัวลงตามไปด้วย แต่ในขณะนี้ เศรษฐกิจของไทยกำลังเริ่มกลับมาคืนตัวอีกครั้งทำให้มีการเกิดขึ้นของทั้งสนามกอล์ฟและสนามซ้อมกอล์ฟแห่งใหม่ๆเกิดขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกีฬาการแข่งรถออกอากาศไปในทวีปต่างๆทั่วโลกซึ่งก็รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยในกลุ่มของนักกอล์ฟระดับโลกที่ทำการแข่งขันนั้นก็มียกอล์ฟที่มีสายเลือดไทยทำการแข่งขันรวมอยู่ด้วยไม่ว่าจะเป็นในทางด้านของ ยูโรเปียนทัวร์ ทางด้านอเมริกา หรือแม้แต่ในเอเชียเองก็ตามจึงทำให้ผู้ที่ได้ดูการออกอากาศนั้นมีความต้องการที่จะเริ่มเล่นกีฬาประเภทนี้กันมากขึ้น โดยอาจจะเป็นเพราะเหตุผลทางธุรกิจ เพื่อความเป็นเลิศในกีฬา หรือจะเพื่อออกกำลังกายก็ตาม จึงก่อให้เกิดธุรกิจสถานให้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟ(Golf Driving Range)เปิดให้บริการเพื่อสนองความต้องการของนักกอล์ฟทั้งมือเก่าและมือใหม่ที่เพิ่งจะเริ่มหัดเล่นกันเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าทางการตลาดในสถานบริการประเภทนี้มีจำนวนสูงเพราะเมื่อมีการเข้ามาใช้บริการซ้อมกอล์ฟต้องมีการจับจ่ายเพื่อใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง บริโภค และบริการที่เกิดขึ้นในสถานให้บริการ จึงมีเงินหมุนเวียนอยู่ในธุรกิจนี้เป็นจำนวนไม่น้อยในปัจจุบันแนวโน้มของการตลาดการกีฬานี้กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ซึ่งสถานบริการนั้นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นการครองใจของผู้ใช้บริการและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ความพึงพอใจของผู้ที่เข้าใช้บริการนั้นเป็นการแสดงถึงความรู้สึกต่อสถานบริการอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้เข้าใช้บริการได้รับรู้ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายระดับตามปัจจัยและเงื่อนไขของบริการที่ทางสถานบริการได้เสนอให้กับผู้ที่เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจนี้ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การประชาสัมพันธ์ ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ (จิตตินันท์ เตะทะกุลต์ อ้างถึงใน วาสนา โจนศิริ, 2550) ถ้าในด้านของการตลาดนั้นเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดและบริการ (7P's) ซึ่งสถานบริการต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดและบริการนี้เพื่อที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ โดยแต่ละสถานบริการก็พยายามที่จะใช้กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาดและบริการ (7P's) นี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการและทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้มีสถานให้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟ(Golf Driving Range)เกิดการปรับปรุงทั้งด้านภาพลักษณ์ การบริการ และโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาแข่งขันกันเพื่อที่จะดึงดูดให้มีคนเข้าไปใช้บริการ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โรงเรียนสอนกอล์ฟ, ร้านอาหาร, ร้านอุปกรณ์กีฬา ฟิตเนส และอื่นๆ เพื่อที่จะทำให้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นที่พักผ่อนสำหรับครอบครัวได้ และในบางแห่งผู้ที่จะไปใช้บริการต้องทำการรอเป็นเวลานานกว่าที่จะได้ทำการซ้อมเพราะมีผู้ใช้บริการ

มากไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตามการศึกษาด้านนี้ยังเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีใครได้สนใจที่จะศึกษา

จากสาเหตุดังกล่าวนี้การที่จะสร้างความพึงพอใจได้นั้นจำเป็นจะต้องทราบถึงความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการว่ามีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านใดมากที่สุดและด้านใดรองลงมาเพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงสถานบริการให้เป็นดังผู้เข้าใช้บริการต้องการเพื่อจะได้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องของการให้บริการ และความต้องการในด้านต่างๆของผู้ที่ได้เข้าไปใช้บริการสถานประกอบการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านต่างๆของส่วนผสมทางการตลาดและบริการซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการเพื่อจะได้เป็นข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการสถานบริการซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจและตรงต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางสำหรับการนำไปศึกษาเพิ่มเติมด้านการตลาดการกีฬาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ที่ใช้บริการในสถานให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและสุขภาพ ซึ่งแนวทางในปัจจุบันแนวโน้มของการให้บริการในสถานบริการประเภทนี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดโดยจำแนกตามอายุ

#### สมมติฐานของการวิจัย

ผู้เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯที่มีอายุต่างกันมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

#### ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความต้องการส่วนผสมการตลาด(7P's)ของผู้ที่เข้ามาใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักทฤษฎี ดังนี้

ส่วนผสมของการตลาดและการให้บริการ ( 7P's) (Bitner,J. and Booms,B.,1981)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )
2. ด้านราคา ( Price )
3. ด้านสถานที่ให้บริการ ( Place )
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion )

5. ด้านบุคลากร ( People )
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ( Process )
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical: Evidence & Presentation)

### ข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และตรงกับความเป็นจริง

### คำจำกัดความของการวิจัย

ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ส่วนผสมที่ประกอบขึ้นจากปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตลาดสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ได้นำเสนอให้กับผู้มาใช้บริการในแบบต่างๆซึ่งได้แก่ ลูกกอล์ฟ อาหารเครื่องดื่ม การบริการภายในสนาม

ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการภายในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟซึ่งได้แก่ ค่าลูกสำหรับฝึกซ้อม ค่าอาหารเครื่องดื่ม ฯลฯ

สถานที่ให้บริการ หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานให้บริการและรวมถึงส่วนบริการต่างๆภายในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟซึ่งได้แก่ ซองดี ร้านอาหาร ร้านอุปกรณ์กีฬา ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มการใช้บริการ

บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการภายในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ลักษณะของการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของสถานบริการที่ผู้มาใช้บริการสามารถเห็นและอาจเป็นที่ใช้พิจารณาการเข้ามาใช้บริการได้ เช่น ทางเข้า-ออกของสถานบริการ ตัวอาคารที่ให้บริการ สภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานบริการ

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ หมายถึง สถานที่ที่ใช้ทำการฝึกซ้อมกอล์ฟ(Golf Driving Range ) โดยแบ่งเป็นช่องๆไว้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการเข้าไปตี

ผู้ให้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการในสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาทำการฝึกซ้อมและผู้ติดตามผู้ที่เข้ามาฝึกซ้อม

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความต้องการ ในด้านของส่วนผสมการตลาด(7P's)ของผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจกอล์ฟให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของประชาชนมากขึ้น
3. เป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมในด้านของการตลาดการกีฬาที่มีผล ส่งเสริมให้มีผู้เข้าไปใช้บริการ ในสถานให้บริการต่างๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบและเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งได้เรียบเรียงไว้ดังนี้

1. กีฬากอล์ฟและสนามกอล์ฟ
2. ภัยกับการออกกำลังกาย
3. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. กีฬากอล์ฟและการดูกีฬากอล์ฟ

##### ประวัติกีฬากอล์ฟ

กอล์ฟ คือกีฬาหรือเกมประเภทบอลชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้เล่นใช้ไม้หลายชนิดตีลูกบอลให้ลงหลุม จากกฎของกอล์ฟ ระบุว่า "กีฬากอล์ฟประกอบด้วยการเล่นลูกใดลูกหนึ่งด้วยไม้กอล์ฟจากแท่นตั้งที่ไปลงหลุมโดยการตีโคจรหนึ่งครั้งหรือหลายครั้งต่อเนื่องกันตามกฎข้อบังคับ" กอล์ฟเป็นหนึ่งในกีฬาประเภทบอลเพียงไม่กี่ชนิดที่ไม่มีอาณาเขตการเล่นที่แน่นอน (สนามกอล์ฟแต่ละแห่งสามารถมีรูปร่างและขนาดต่างกัน) กอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นในยามว่างและแข่งขันกันทั้งระดับสมัครเล่นและระดับอาชีพ เป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่อยู่ในความนิยมระดับโลก ผู้เล่นจะมีไม้หลายอันเป็นชุด แต่จะต้องไม่เกิน 14 อัน ใช้ตีลูกเล็กๆ จบกันเป็นหลุมต่อเนื่องกันไป อาจจะ 9 หรือ 18 หลุมตามแต่กำหนด โดยนับการตีจำนวนครั้งน้อยที่สุดจะดีที่สุด สนามต่างๆ ที่ใช้เล่นได้รับการออกแบบมาให้มีระยะทาง อุปสรรคต่างๆ ในแต่ละหลุมเช่นอุปสรรคน้ำ บึงเกอร์ทราย ต้นไม้ ความลาดเทของสนาม และกรีน เป็นต้น เพื่อให้มีความยากง่ายและความท้าทายในการเล่น ประวัติศาสตร์มีหลายประเทศอ้างว่าเป็นประเทศต้นกำเนิดกีฬากอล์ฟ เช่นประเทศเยอรมันนี ในศตวรรษที่ 14 เจ้าของฝูงแกะซึ่งจ่ายภาษีให้กับขุนนางเจ้าของที่ดิน ได้รับสิทธิใช้พื้นที่ดินเลี้ยงแกะ โดยขุนนางให้ใช้ไม้ที่ปลายดาขอสำหรับเกี่ยวคอแกะ ตีก้อนหินลูกกลมๆ ตามจำนวนครั้งเป็นเท่ากับจำนวนแกะที่เลี้ยงไว้ ขนาดผืนดินใช้เลี้ยงแกะเท่ากับความกว้างยาวที่เจ้าของฝูงแกะตีได้ อีกทฤษฎีหนึ่งของจุดเริ่มต้นกีฬากอล์ฟมาจากชาวประมงชาวสกอตที่กลับจากการหาปลา เวลาเดินผ่านทุ่งหญ้าก็เอากิ่งไม้เดินหวดลูกหินไปตามทาง และเมื่อหวดไปครั้งหนึ่งก็ลองหวดต่อไปเรื่อยๆ ดูว่าจะตีไปได้ไกลกว่าลูกแรกหรือไม่



เมื่อลูกหินหล่นลงไปบนบ่อหรือแอ่งดินที่แกะใช้เป็นที่หลบภัยธรรมชาติ ชาวประมงก็ต้องใช้ความสามารถที่จะดีให้ลูกหินออกมาได้จนกว่าจะเดินถึงบ้าน บ่อนั้นก็ได้พัฒนามาเป็นบังเกอร์ทราย เมื่อลูกกอล์ฟตกลงไปในโพรงที่กระต่ายขูดไว้ก็เท่ากับเป็นการค้นคิดวิธีการเล่นกอล์ฟขึ้นมาในตัวเองว่าเกมจะจบลงเมื่อลูกลงหลุมเป็นที่ยอมรับกันว่ากีฬากอล์ฟหรือกีฬาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้เกิดขึ้นเป็นเวลาหลายร้อยปี แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มขึ้นเมื่อใด ได้มีการค้นคว้าหาจุดเริ่มต้นย้อนอดีตไปจนถึงยุคจักรวรรดิโรมันซึ่งมีการเล่นเกมที่เรียกว่า พากานิก้า (Paganica) บ้างก็อ้างว่ากีฬากอล์ฟพัฒนามาจากการเล่น ชูเคอมาล (Jeu de mail) ของชาวฝรั่งเศส หรือ โคลเวน (Kolven) ของชาวฮอลแลนด์ นอกจากนั้นก็ยังมีเกมอื่นๆ ซึ่งเล่นกันในหมู่ขุนนางอังกฤษ และจักรพรรดิโรมันเล่นในยามว่าง เป็นเกมที่ยืนด้านข้าง ใช้ไม้ตีลูกที่มีเปลือกทำจากหนังวัวบางๆ เขี่ยติดกันและยึดไว้ด้วยขนห่าน และลูกที่ใช้ตีในบางเกมเป็นแกนไม้เนื้อแข็ง นำมาขัดเป็นก้อนกลมๆ และบางเกมในทวีปยุโรปสมัยก่อน เล่นกันเป็นทีมโดยฝ่ายหนึ่งตีลูกสามครั้งให้โคนเป่าตามระยะที่กำหนด ส่วนฝ่ายตรงข้ามต้องพยายามตีลูกหนึ่งครั้งกลับไปอยู่ในที่ที่เป็นอุปสรรคระยะเวลาหรือปีที่ผ่านไป เกมต่างๆ ในทวีปยุโรปได้พัฒนาจนเข้าสู่ยุคของสกอตแลนด์ซึ่งได้อย่างหนักแน่นตามหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนว่าเป็นประเทศต้นกำเนิดกีฬากอล์ฟ ในกลางศตวรรษที่ 15 ในช่วงที่ก่อตั้งมหาวิทยาลัยเซนต์แอนดรูวส์ กีฬากอล์ฟได้เล่นกันในสมัยพระเจ้าเจมส์ที่สี่แห่งราชวงศ์สกอตจากการทำศึกต่อสู้กับอังกฤษในสมัยนั้น ทางสกอตแลนด์มีบันทึกที่กล่าวไว้ว่า ทางรัฐสภาสกอตได้มีการให้ยกเลิกการเล่นกอล์ฟไปหลายปี เนื่องจากพลเรือนและนายทหาร ไม่ไปซ้อมยิงธนู แต่ได้หันไปตีเล่นกอล์ฟ และ 40 ต่อมาได้มีการสงบศึกกับอังกฤษ พระเจ้าเจมส์ที่สี่ก็รับยกเลิกกฎหมายห้ามการเล่นกอล์ฟตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ในศตวรรษที่ 16 กีฬากอล์ฟถือได้ว่าเป็นกีฬาที่เล่นอย่างแพร่หลายในฝั่งตะวันตกของประเทศสกอตแลนด์ กลางศตวรรษที่ 18 กลุ่มนักกอล์ฟชายในสกอตแลนด์ได้ก่อตั้งสมาคมกอล์ฟขึ้น โดยกำหนดกฎข้อบังคับที่ใช้ในการเล่นกอล์ฟ ต่อมาก็ได้ก่อตั้งสโมสรเดอะรอยัลแอนดรูวส์เอนเซียนกอล์ฟคลับออฟเซนต์แอนดรูวส์ (The Royal and Ancient Golf of Saint Anderws ใช้ชื่อย่อว่า R&A) ซึ่งเป็นสมาคมกอล์ฟที่เก่าแก่ที่สุดเพื่อกำหนดและแก้ไขกฎข้อบังคับและมารยาทสำหรับกีฬากอล์ฟอย่างเป็นทางการ หลังจากนั้นในศตวรรษที่ 20 สมาคมกอล์ฟแห่งสหรัฐอเมริกา (United States Golf Association ใช้ชื่อย่อว่า USGA) ได้เข้าร่วมวินิจฉัยแก้ไขเพิ่มเติมกฎข้อบังคับและมารยาทสำหรับกีฬากอล์ฟให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น กีฬากอล์ฟได้เริ่มเล่นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปลายศตวรรษที่ 19 และนิยมเล่นกันแพร่หลายไปทั่วโลกตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 อย่างไรก็ตามผู้ที่บุกเบิกกีฬากอล์ฟแพร่หลายคือชาวสกอตและพัฒนาการเล่นจากทุ่งหญ้าชายฝั่งทะเลไปที่ต่างๆ ทั่วโลกที่ชาวสกอตไปตั้งรกรากถิ่นฐานทำมาหากิน ด้วยความหลงใหลในกีฬากอล์ฟทำให้ชาวสกอตนำไปเผยแพร่และสอนให้ชาติอื่นๆ ได้เรียนรู้วิธีการเล่น รวมทั้งการวางกฎข้อบังคับที่ใช้ในการเล่นมาจนถึงทุกวันนี้ กีฬากอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักกันในประเทศไทย ในราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยนักกอล์ฟชาวต่างประเทศในไทย และ

ชาวไทยที่ได้การศึกษาจากประเทศตะวันตก โดยมีการสร้างสนามกอล์ฟเล็ก ๆ ขึ้นแห่งแรกที่ ราชกรีฑาสโมสร, ราชดงมัยสมาคม, และพระราชวังสวนจิตรลดา ที่ราชกรีฑาสโมสร และราชดงมัยสมาคม เป็นสนามกอล์ฟในและรอบลานม้าแข่ง มีคลองล้อมรอบ ซึ่งคลองนั้นเป็นอุปสรรคนำไปในตัว ในสมัยก่อนกีฬากอล์ฟเป็นเพียงกีฬา เพื่อเข้าสังคมเท่านั้น หลังจากเล่นกอล์ฟสักรอบแล้ว ก็จะมีการพบปะสังสรรค์ดื่มเหล้าสนทนาเฮฮา เล่าเรื่องราวซุบซิบต่าง ๆ กัน เมื่อปี พ.ศ.2463 สนามกอล์ฟที่เป็นสัดส่วนแห่งแรกของประเทศไทยได้จัดตั้งขึ้น ตามพระราชกฤษฎีกาของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวในระหว่างที่กำลังมีงานก่อสร้างโรงแรมรถไฟ พระองค์ได้ทรงย้ายถึงสนามกอล์ฟ 9 หลุม ซึ่งควรจะรวมอยู่ในการก่อสร้างครั้งนี้ด้วยผู้ดูแลสนามกอล์ฟหัวหิน และโรงแรมหัวหินนั้นคือกรมพระกำแพงเพชรอัครราชโยธิน ผู้อำนวยการองค์การรถไฟ และผู้ควบคุมแผนงานก่อสร้างสนามกอล์ฟคือ นายเอ.โอ.รอบบินส์ ชาวสกอต วิศวกรของการรถไฟไทย จังหวัดเพชรบุรี เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2466 ได้มีพิธีเปิดสนามกอล์ฟหัวหิน สนามนี้เป็นสนามที่มีระยะ 3,300 หลา พาร์ 38 ขนาด 9 หลุม พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงเล่นกอล์ฟที่สนามแห่งนี้ เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2463 ขณะนั้นพระองค์มีพระชนมายุ 46 ชันษา พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวผู้สืบทอดราชย์จากสมเด็จพระเชษฐา นั้นทรง พระปรีชาสามารถเป็นเลิศในเกมส์กีฬาหลายชนิดเช่นเดียวกับสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 7 จากนั้น กรมพระกำแพงเพชรฯ ได้ทรงขยายอาณาบริเวณสนามกอล์ฟหัวหินเป็นระยะทางเพิ่มขึ้นอีก 2,300 หลา 9 หลุม เพื่อสร้างให้เป็น สนามกอล์ฟพาร์ 75 ขนาด 18 หลุม นั้นเองนับแต่นั้นมา สนามกอล์ฟหัวหินก็ได้รับการขยายขยายเพิ่ม เดิมใหม่เป็นสนามระยะทาง 6,579 หลา พาร์ 72 และยังคงรักษาสถาปัตยกรรมที่ออกแบบตกแต่งโดยสถาปนิกชาวอิตาลี เพื่อเป็นที่พักผ่อนพระราชอิริยาบถของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 เริ่มสนพระทัยกีฬาในระหว่างที่พระองค์ทรงศึกษา ณ โรงเรียนทหารในสกอตแลนด์ประเทศอังกฤษ นอกจากนั้นแล้วท่านยังได้ทรงแนะนำแนวทางความสนพระทัยในทางกีฬานี้มายังสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีพระบรมราชินีนาถด้วย ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้นักกอล์ฟไทยปฏิบัติตามเบื้องพระยุคลบาทในกีฬาหลายชนิดขึ้นอีกมาก มักจะมีผู้คนเห็นทั้งสองพระองค์ทรงเพลิดเพลินพระอิริยาบถกับการเล่นกอล์ฟ ณ สนามกอล์ฟราชกรีฑาสโมสรอยู่เป็นนิจ ซึ่งในต่อมานั้นสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2473 ในปีนั้นเองได้มีการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์โอเพ่น ขึ้นเป็นครั้งแรกหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบันก็ยังมีการแข่งขันอยู่ (ศัตยาพร ดันเต็มทรัพย์, 2533)

รุ่ง แก้วแดง (2541) กล่าวไว้ว่าในการเล่นกอล์ฟหมายถึง เกมที่ต้องอาศัยการฝึกฝนอย่างถูกวิธีผู้เล่นต้องมีความอดทน พร้อมทั้งจะปรับปรุงฝีมือตนเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. เสน่ห์ของกอล์ฟอยู่ที่ว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำหาย
2. กอล์ฟเป็นกีฬาที่อำนวยความสะดวกทั้งด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต

3. เป็นเกมที่เล่นได้ทุกเพศทุกวัยและไม่มีใครแก่เกินกว่าจะเล่นกอล์ฟ

4. กอล์ฟเป็นกีฬาที่เหมาะสมสำหรับนักบริหาร

สรุปได้ว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่เหมาะสมสำหรับคนทุกวัยต้องฝึกฝนอย่างถูกวิธีต้องเรียนรู้ผู้ตลอดเวลา เป็นกีฬาที่ผู้ที่มีระดับฝีมือแตกต่างกันสามารถร่วมสนุกสนานด้วยกันได้ด้วยระบบแต้มต่อเป็นกีฬาที่เหมาะสมสำหรับนักบริหาร

#### ประโยชน์ของกีฬาออล์ฟ

กลมเกลียว มาเวียง (2541) กล่าวไว้ว่า การเล่นกอล์ฟมีประโยชน์ในการพัฒนาคนในด้านต่าง ๆ คือ ด้านร่างกายช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย เช่น ระบบความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ด้านจิตใจและอารมณ์ช่วยสร้างความมั่นใจ ความอดทน ความซื่อสัตย์และความสนุกสนาน ด้านสังคมช่วยสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ด้านความรู้ความเข้าใจและสติปัญญาช่วยสร้างไหวพริบ รู้จักการวางแผนและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

อาจจะกล่าวได้ว่าการเล่นกอล์ฟเป็นการเข้าสังคมอย่างแท้จริงดังที่ วินัย โทณะวณิก( 2541) ได้กล่าวไว้คนที่ไม่มีสังคมมักจะ ไม่เล่นกอล์ฟ เพราะการเล่นกอล์ฟจะทำให้มีโอกาสพบปะบุคคลทั่วไปได้ง่ายในระหว่างการฝึกซ้อมหรือการออกรอบ นักกอล์ฟสามารถจัดกลุ่มออกรอบหรือที่เรียกว่า "ก๊วน" เล่นกอล์ฟด้วยกันได้ เนื่องจากกีฬาออล์ฟมีกฎและกติกาเหมือนกัน สิ่งที่สำคัญในขณะที่เล่นกอล์ฟก็คือ มารยาท เพราะกีฬาออล์ฟเป็นกีฬาของสุภาพชน

หรือตามที่พงษ์พันธ์ สัมภวคุปต์(2541) ได้กล่าวว่ากีฬาออล์ฟเป็นกีฬาเพื่อความสนุกสนาน การเล่นกอล์ฟเป็นกีฬาที่ให้ความสนุกสนานทำทายเป็นอย่างมาก เนื่องจากสนามกอล์ฟแต่ละแห่งมีลักษณะแตกต่างกันหรือที่ เรียกว่า " Lay – Out " ทำให้ นักกอล์ฟต้องใช้ความสามารถเพื่อต่อผู้เอาชนะสนามแห่งนั้นให้ได้ อีกทั้งในสนามกอล์ฟมาตรฐานทั่วไปประกอบด้วยต้นไม้ ถ้า ธาร สนามหญ้า และก้อนหินอยู่ในสภาพที่สวยงามเป็นระเบียบทำให้นักกอล์ฟได้ผ่อนคลายความตึงเครียดและสนุกสนานในขณะที่ออกรอบเล่นกอล์ฟ

#### ความหมายของสนามกอล์ฟ

กีฬาออล์ฟนั้นจะเล่นในพื้นที่ซึ่งเรียกว่า "สนามกอล์ฟ" (golf course) สนามกอล์ฟประกอบไปด้วยหลุมหลายหลุม โดยในทางกอล์ฟ "หลุม" หมายถึงทั้งหลุมที่เจาะลงไปในพื้นที่ดิน และอาณาเขตตั้งแต่แท่นตั้งทีไปจนถึงกรีน สนามกอล์ฟนั้นมีทั้งสนามแบบ 18 หลุมซึ่งเป็นสนามแบบมาตรฐาน สนามกอล์ฟแบบ 9 หลุม ประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังนี้

แท่นทีออฟ การตีครั้งแรกในแต่ละหลุม เริ่มจากเขตที่เรียกว่า"แท่นตั้งที" (teeing ground) ผู้เล่นสามารถใช้แท่งหมัดขนาดเล็ก ซึ่งเรียกว่า"ทีตั้งลูก" (tee) ทำจากไม้หรือพลาสติก ช่วยให้การตี"ทีช็อต"ง่ายขึ้น ก่อนที่จะมีทีสมัยใหม่นั้น นักกอล์ฟมักจะก่อกองทรายเล็กเป็นทรงพีรามิดในการตั้งลูกกอล์ฟ สนามกอล์ฟส่วนใหญ่จะมีแท่นตั้งทีหลายระยะให้เลือก ซึ่งทำให้หลุมนั้นยาวขึ้นหรือสั้นลงได้ตามแต่จะเลือก บริเวณแท่นตั้งทีนั้น มักจะมีพื้นผิวราบ

แฟร์เวย์และรฟ หลังจากตีลูกออกจากแท่นตั้งที่ ผู้เล่นจะตีลูกกอล์ฟ (โดยมากไปยังกรีน) จากจุดที่ลูกมาหยุดอยู่ ซึ่งอาจจะเป็น"แฟร์เวย์" (fairway) หรือว่า"รฟ" (rough) บนแฟร์เวย์นั้น หญ้าจะถูกตัดสั้นและเรียบ ทำให้การตีลูกนั้นง่ายกว่าการตีจากรฟ ซึ่งมักจะไว้หญ้ายาวกว่า

กรีน เมื่อลูกกอล์ฟอยู่บน"กรีน" (putting green) แล้ว ผู้เล่นจะพัตลูกไปยังหลุมจนกว่าจะลง"หลุม" (hole หรือ cup) การ"พัต" (putt) คือการตีลูกครั้งหนึ่ง มักจะทำบนกรีน (แต่ไม่เสมอไป) โดยใช้ไม้กอล์ฟซึ่งมีหน้าแบนเรียบ ทำให้ลูกกลิ้งไปบนพื้นโดยไม่ลอบจะพื้นดิน หญ้าบนกรีนนั้นจะตัดสั้นมาก ทำให้ลูกกลิ้งไปได้ง่ายคาย ทิศทางของใบหญ้าและความลาดเอียงของพื้นจะส่งผลต่อทิศทางการกลิ้งของลูก หลุมกอล์ฟจะอยู่บนกรีนเสมอ มีขนาด 108 มิลลิเมตร และลึกอย่างน้อย 100 มิลลิเมตร ตำแหน่งของหลุมบนกรีนอาจเปลี่ยนไปได้ในแต่ละวัน โดยทั่วไปมักจะมีธงปักในหลุมกอล์ฟเพื่อให้เห็นหลุมได้จากระยะไกล แม้ว่าอาจจะไม่ใช่จากแท่นตั้งที่ก็ตาม(รุ่ง แก้วแดง ,2541)

### แนะนำการดูกีฬาอล์ฟ

กีฬาอล์ฟเป็นกีฬาสากลที่ทั่วโลกนิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายรวมถึงประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันได้มีสนามกอล์ฟที่สวยงามและมีมาตรฐานเกิดขึ้นหลายแห่ง อีกทั้งยังได้มีผู้ที่ได้ให้ความสนใจ และหันมาเล่นกอล์ฟเพิ่มขึ้นทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับในประเทศอื่นๆ กอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นในยามว่างเป็นกีฬาที่ขึ้นค่าน้ำขังแล้วใช้ไม้กอล์ฟตีลูกจากเขตตั้งที่ต่อเนื่องกันไปจนกระทั่งลูกลงหลุม และจะต้องใช้เวลาเพื่อไว้ในการเล่นซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาดังนี้ 3-4 ชั่วโมงต่อการเล่นรอบจำนวน 18 หลุม หรืออาจจะใช้นเวลาน้อยกว่านั้น หากต้องการโดยลดจำนวนหลุมที่เล่นลงไปเหลือ 9 หลุม

สนาม สนามกอล์ฟประกอบด้วยจำนวนหลุม 18 หลุม การเล่นหนึ่งหลุมนับตั้งแต่ตีลูกจากเขตตั้งที่ของหลุมนั้นต่อเนื่องไปจนกระทั่งลูกลงหลุมเรียกได้ว่าเล่นจบไปแล้วหนึ่งหลุม ในแต่ละหลุมจะมีความยากง่ายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบมาให้เล่น นอกจากนั้นยังมีส่วนประกอบอื่นๆ มากมาย เช่นระยะความยาวและความสั้นของแต่ละหลุม อุปสรรคน้ำ บ่อบังเกอร์ทราย เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้การเล่นท้าทายขึ้น สำหรับสนามมาตรฐานจะมีจำนวนหลุม 18 หลุมหรือมากกว่านั้น อาจจะมีจำนวนถึง 36 หลุม (เท่ากับ 4 รอบๆ ละ 9 หลุม) โดยใช้จำนวน 9 หลุมของแต่ละรอบมารวมกันให้ครบในการแข่งขันต่อรอบที่กำหนดเท่ากับ 18 หลุม หลุมแต่ละหลุมมีกำหนดมาตรฐาน (Par-พาร์) ของจำนวนครั้งที่ตี ถ้าผู้เล่นตีได้จะเท่ากับจำนวนเต็มที่ได้ตามมาตรฐาน (par-พาร์) ของหลุมนั้นวิธีการนับเต็มที่ได้ทั้งหมด

หลุมที่ระบุว่าเป็นหลุมพาร์ 3 (Par 3) โดยทั่วไปมีความยาวไม่เกิน 250 หลา ถ้าผู้เล่นตีตั้งแต่เขตตั้งที่จนกระทั่งลูกลงหลุมในจำนวนตี 3 ครั้งก็เท่ากับว่ามีความสามารถที่ตีได้เท่ากับเต็มมาตรฐานของหลุมนี เรียกว่าทำพาร์ได้

หลุมที่ระบุว่าเป็นหลุมพาร์ 4 (par 4) มีความยาวตั้งแต่ 251 หลาถึง 499 หลา ถ้าผู้เล่นตีตั้งแต่เขตที่ตั้งจนกระทั่งลูกลงหลุมในจำนวนตี 4 ครั้งก็เท่ากับว่ามีความสามารถที่ตีได้เท่ากับแฉ้มมาตรฐานของหลุมนี้ เรียกว่าทำพาร์ได้

หลุม ที่ระบุว่าเป็นหลุมพาร์ 5 (par 5) มีความยาว 500 หลาขึ้นไป ถ้าผู้เล่นตีตั้งแต่เขตที่ตั้งจนกระทั่งลูกลงหลุมในจำนวนตี 5 ครั้งก็เท่ากับว่ามีความสามารถที่ตีได้เท่ากับแฉ้มมาตรฐานของหลุมนี้ เรียกว่าทำพาร์ได้ แฉ้มรวมของ 18 หลุมที่ต่ำที่สุดถือว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถที่ดีกว่า ยกเว้นการแข่งขันบางประเภท

พาร์ของสนามที่มี 18 หลุม ส่วนใหญ่มีแฉ้มมาตรฐานรวมเท่ากับ 72 บางสนามมีแฉ้มมาตรฐานรวมของสนามเท่ากับ 70 หรือ 71 ขึ้นอยู่กับจำนวนหลุมที่เป็นพาร์ 3 พาร์ 4 และพาร์ 5 ยกตัวอย่างเช่น สนามที่มีพาร์ของสนามเท่ากับ 72 จะมี

หลุมที่เป็นพาร์ 3 สี่หลุม มีแฉ้มมาตรฐานหลุมละสามแฉ้ม เท่ากับ 12 แฉ้ม

หลุมที่เป็นพาร์ 4 สิบหลุม มีแฉ้มมาตรฐานหลุมละสี่แฉ้ม เท่ากับ 40 แฉ้ม

หลุมที่เป็นพาร์ 5 สี่หลุม มีแฉ้มมาตรฐานหลุมละห้า เท่ากับ 20 แฉ้ม

รวมแฉ้มมาตรฐานของสนาม (Par of the course) เท่ากับ 72 แฉ้ม สนามที่มีแฉ้มมาตรฐานรวม 71 หรือ 70 คณะกรรมการจัดการแข่งขันอาจจะใช้การปรับลดหลุมที่เป็นพาร์ 5 ลงไปเป็นหลุมพาร์ 4 จำนวนหนึ่งหรือสองหลุม

ค่าที่ใช้เรียกแฉ้มรวมทั้งหมดที่ตีได้สำหรับสนามที่มีแฉ้มมาตรฐานรวมเท่ากับ 72 ถ้าผู้เล่นตีได้ 72 แฉ้ม เรียกว่า สแควร์พาร์ (square par) ถ้าผู้เล่นตีได้ ต่ำกว่า 72 แฉ้ม เรียกว่า อันเดอร์พาร์ (under par) หรือถ้าผู้เล่นตีได้ เกิน 72 แฉ้ม เรียกว่า โอเวอร์พาร์ (over par) เช่นถ้าผู้เล่นตีได้ 70 แฉ้ม เรียกว่า -2 หรือ สองอันเดอร์พาร์ หรือถ้าผู้เล่นตีได้ 74 แฉ้ม เรียกว่า +2 สองโอเวอร์พาร์

หมุดบนเขตที่ตั้งที่แสดงสีแตกต่างกันเป็นการเลือกเล่นตามระยะของหลุมนั้นๆ ที่มีระยะ ความสั้น และความยาวแตกต่างกันกับสีอื่นๆ เมื่อผู้เล่นเริ่มเล่นที่หมุดสีใด จะต้องเล่นตามหมุดสีนั้นๆ จนจบรอบการแข่งขันตามที่คณะกรรมการกำหนดไว้ เช่นหมุดสีแดงสำหรับสุภาพสตรี หมุดสีเขียวหรือสีเหลืองสำหรับสุภาพบุรุษ หมุดสีน้ำเงินหรือสีดำสำหรับนักกอล์ฟอาชีพ ผู้เล่นอาจจะใช้หมุดบนเขตที่ตั้งสีใดเพื่อให้การเล่นท้าทายมากขึ้นก็ได้

แฉ้มต่อ (Handicap) คำว่าแฉ้มต่อ หมายถึงระดับความสามารถของนักกอล์ฟสมัครเล่นแต่ละคน ผู้เล่นที่มีแฉ้มค่อน้อยกว่า จะมีความสามารถในการเล่นมากกว่าผู้เล่นที่มีแฉ้มต่อมากกว่า สำหรับนักกอล์ฟอาชีพ ไม่มีแฉ้มต่อ แต่ใช้แฉ้มรวมมาแข่งขันในการแข่งขันแบบนับแฉ้ม จะต้องนำจำนวนตีที่ผู้เล่นทำได้ทั้งหมดเรียกว่าแฉ้มรวม (Gross Score) หักด้วยแฉ้มต่อ ก็จะได้แฉ้มสุทธิ (Net Score) ผู้ที่ตีแฉ้มสุทธิต่ำสุดคือผู้ชนะ

การแข่งขันการเล่นและการแข่งขันการแข่งขันต่างๆ ไปสำหรับนักกอล์ฟสมัครเล่นจะทำการแข่งขันตามรอบที่กำหนด 18 หลุม ให้เสร็จสิ้นภายใน 1 วัน แต่การแข่งขันระดับนักกอล์ฟอาชีพ

หรือแข่งขันชิงแชมป์รายการสำคัญ จะแข่งขันในบางรายการ 3 วันๆ ละ 18 หลุมรวม 54 หลุม บางรายการแข่งขัน 4 วันๆ ละ 18 หลุมรวม 72 หลุม ขึ้นอยู่กับรอบที่กำหนดโดยคณะกรรมการจัดการแข่งขันประเภทการเล่นการเล่นในกีฬาออล์ฟแบ่งออกเป็นหลายแบบ ในแต่ละแบบก็จะแบ่งย่อยออกเป็นหลายประเภทดังนี้

1. การเล่นแบบนับแต้ม นำจำนวนแต้มรวมของแต้มที่ดีได้ ผู้ที่ตีน้อยครั้งที่สุดเป็นผู้ชนะ
2. การเล่นแบบนับหลุม ผู้ที่ชนะหลุมมากที่สุดเป็นผู้ชนะ การแข่งขันหรือการเล่นแบ่งเป็นประเภทดังนี้

- การเล่นประเภทเดี่ยว คือ การเล่นแบบนับหลุมระหว่างผู้หนึ่งคนกับผู้เล่นอีกหนึ่งคน

- การเล่นประเภทสามคนสองลูก คือ การแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นในฝ่ายที่มีหนึ่งคนกับผู้เล่นอีกฝ่ายที่มีสองคน แต่ละฝ่ายใช้ลูกเล่นหนึ่งลูก

- การเล่นประเภทสี่คนสองลูก คือ การเล่นแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นสองฝ่ายๆ ละสองคน แต่ละฝ่ายใช้ลูกเล่นหนึ่งลูก

- การเล่นประเภทสามคนสามลูก คือ การเล่นแบบนับหลุมระหว่างสามฝ่ายๆ ละหนึ่งคน โดยแข่งพบกันหมด

- การเล่นประเภทลูกตีที่สุด คือ การเล่นแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นหนึ่งคนกับอีกฝ่ายที่มีผู้เล่นสองคนโดยเลือกลูกที่ดีกว่า หรือเล่นกับอีกฝ่ายหนึ่งที่มีผู้เล่นสามคนโดยเลือกลูกที่ดีที่สุด

- การเล่นประเภทสี่ลูก คือ การเล่นแบบนับหลุมระหว่างผู้เล่นสองฝ่ายๆ ละสองคน โดยแต่ละฝ่ายเลือกที่ดีกว่า

3. การเล่นแบบสเตเบิลฟอร์ด เป็นการเล่นแบบนับคะแนนบวกของหลุมที่ทำแต้มได้ ใช้คูพาร์ ของแต่ละหลุมเป็นเกณฑ์ เช่น แด้มที่ดีได้เกินพาร์ของหลุมที่เล่นสองแด้้ม จะไม่ได้คะแนน แด้มที่ดีได้เกินพาร์ของหลุมที่เล่นหนึ่งแด้้ม จะได้หนึ่งคะแนน แด้มที่ดีได้เท่ากับพาร์ของหลุมที่เล่นจะได้สองคะแนน แด้มที่ดีได้ต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นหนึ่งแด้้มจะได้สามคะแนน แด้มที่ดีได้ต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นสองแด้้มจะได้สี่คะแนน แด้มที่ดีได้ต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นสามแด้้มจะได้ห้าคะแนน แด้มที่ดีได้ต่ำกว่าพาร์ของหลุมที่เล่นสี่แด้้มจะได้หกคะแนน แล้วบวกคะแนนของทุกหลุมในรอบของการแข่งขัน ผู้ที่ทำคะแนนมากที่สุดจะเป็นผู้ชนะการแข่งขัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. วัยกับการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่ถ้าหากต้องการให้ได้ผลดีต้องออกกำลังกายให้เหมาะสมกับเพศและวัยดังนี้(กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข. 2538)

1. วัยเด็กก่อนเข้าเรียน วัยนี้ควรยึดหลักความต้องการพื้นฐานของเด็ก ควรกระตุ้นให้เด็กสนใจการออกกำลังกายโดยอาศัยอุปกรณ์และสิ่งของเล็ก ๆ ใช้ง่าย ๆ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นได้อย่างดี เช่น เกมที่เกี่ยวกับการวิ่ง การใช้ลูกบอลและการเล่นต่าง ๆ ควรมีการเปลี่ยนสถานที่บ้างเท่าที่จะทำได้ เช่น บริเวณสนามหญ้า ระเบียง ห้องนั่งเล่น และหากเป็นไปได้ควรจัดสถานที่ให้เป็นที่ลาดที่ชัน ที่เนินเป็นคันไม้ หรือกระบะทราย

2. วัยเริ่มเรียน อยู่ในช่วงอายุ 6 – 10 ปี การออกกำลังกายสำหรับเด็กวัยนี้ควรจัดให้เป็นแนวทางที่สามารถนำไปสู่เกม หรือการเล่นในระดับสูงขึ้นไป เช่น จากการใช้ทักษะง่าย ๆ ไปสู่การเล่นกีฬาที่มีเทคนิคง่าย ๆ เพื่อฝึกทักษะให้แก่เด็ก เหมือนกับการพาเด็กเดินจากสิ่งที่รู้แล้ว ไปยังสิ่งไม่รู้ จากสิ่งง่ายไปสู่ยาก ซึ่งรูปแบบการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมก็คือ ให้จับคู่จับกลุ่มตามความสนใจและความสามารถของเด็กนอกจากนี้ หากทำได้ควรแทรกความรู้พื้นฐานบางอย่างเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น ศัพท์ต่าง ๆ ทางด้านกีฬา ประเภทของกีฬา เทคนิค วิธีการ อุปกรณ์และสนาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการปูพื้นฐานความสนใจของเด็กในการเลือกเล่นกีฬาที่ตนเองชอบต่อไปได้

3. วัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น อยู่ในช่วงอายุ 10 – 14 ปี เด็กในวัยนี้มีความพร้อมทางร่างกายในการเล่นกีฬาบางอย่างได้แล้ว เช่น ยิมนาสติก วูตวู้ เทเบิลเทนนิส เป็นต้น ร่างกายของเด็กวัยนี้จะมีการพัฒนาที่รวดเร็ว แต่ก็ยังมีอีกหลายด้านที่เจริญยังไม่เต็มที่ โดยเฉพาะความแข็งแรงในเรื่องของกล้ามเนื้อและความอดทน แต่การเลือกเล่นกีฬาหากทำได้ก็ควรให้เล่นในวัยนี้ เพื่อเป็นการฝึกทักษะการเล่นในเบื้องต้น ส่วนการแข่งขันก็สามารถเริ่มได้แล้ว แต่ควรเป็นในวัยเดียวกัน และมีการกำหนดเวลาหรือการลดแค้นเป็นสัดส่วนจากผู้ใหญ่ เช่น ฟุตบอลแข่งขันไม่เกิน 30 นาที ใช้สนามเล็กกว่าปกติ

4. วัยหนุ่มสาว อยู่ในช่วงอายุ 16 – 30 ปี ในวัยนี้ร่างกายมีการพัฒนาเต็มที่แล้ว สามารถเล่นกีฬาได้ทุกชนิด โดยทั่วไปถือว่าวัยนี้เป็นวัยของแชมป์เปียน ซึ่งหมายความว่าสมรรถภาพทางกายช่วงนี้ถึงจุดสูงสุดหลังจากเลขวัยนี้แล้ว คือชายเลข 35 ปี หญิง 30 ปี ถือว่าเริ่มเข้าสู่วัยที่สมรรถภาพทางกายเสื่อมถอย สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายมาก่อนหรือเคยแต่เว้นไปนาน สมรรถภาพจะอ่อนแอลงอย่างรวดเร็ว การจะหันมาเริ่มหันใหม่อีกครั้งจะต้องปรึกษาแพทย์ทางกายเสียก่อน และการเล่นควรเป็นกิจกรรมที่เริ่มจากช้า ๆ ไปหาเร็ว จากง่ายไปหายาก จากระยะเวลาสั้น ๆ ไปหาระยะเวลา

ยาวขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. วัยสูงอายุ อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ประเภทกีฬาที่เหมาะสมสำหรับคนในวัยนี้ต้องเป็นกีฬาที่ไม่หนักมาก ไม่เร็วมาก ไม่มีการเบ่งกำลัง ไม่มีการกลั้นหายใจ และเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากกว่าการแข่งขัน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

ความต้องการ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะบันดาลให้คนมีความเจริญเติบโตหรือมีพัฒนาการ ในทุกส่วนที่ประกอบเป็นอินทรีย์ของคน ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ จิตภาพ อารมณ์และสังคม ดังนั้น ความต้องการของมนุษย์จึงถือว่าเป็นแรงขับที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการขึ้น มนุษย์ทุกคนในโลกล้วนแต่มีความต้องการด้วยกันทั้งสิ้นซึ่งความต้องการนั้นเป็นสภาวะของการอยากได้ในบางสิ่งบางอย่างซึ่งความต้องการของมนุษย์ ในแต่ละคนแตกต่างกันซึ่งความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual difference) คือบุคคลมีความแตกต่างกันจะทำให้มีความสนใจ ความต้องการ ความชำนาญ ทักษะ และความสามารถที่แตกต่างกันออกไป ความแตกต่างกันของบุคคลจำแนกออกได้เป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ (นิภา แก้วศรีงาม, 2527)

1. ความแตกต่างกันในสรีระทางร่างกาย ซึ่งสามารถจะเห็นได้ชัดเจน เช่น ผิวขาว ผิวดำ ย้วน ผอม สูง ฯลฯ

2. ความแตกต่างกันในด้านสติปัญญาและความสามารถพิเศษ ความแตกต่างกันในด้านนี้ส่วนใหญ่มาจากพันธุกรรม และมีปัจจัยเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อมและการอบรมเลี้ยงดูที่คนเราได้รับการส่งเสริมที่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างกันในเรื่องของอารมณ์ ความมั่นคงทางอารมณ์ของบุคคลจะอยู่ในระดับที่ต่างกันตามการอบรมเลี้ยงดูที่แต่ละคนได้รับมา

4. ความแตกต่างกันทางสังคม ซึ่งรวมถึงความแตกต่างด้านเชื้อชาติ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลมีคุณลักษณะที่ต่างกัน มีการรับรู้และการมองโลกที่ต่างกันออกไปตามวัฒนธรรม เชื้อชาติ เศรษฐกิจ และภาษาของตน

5. ความแตกต่างกันในด้านเพศ ชายและหญิงมีความแตกต่างกันในหลายด้านตั้งแต่โครงสร้างสรีระ ความต้องการ ความคิดเห็น ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ

6. ความแตกต่างกันในด้านความรู้และประสบการณ์ ความแตกต่างกันในด้านนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสของบุคคลที่ได้รับการศึกษา การเรียนรู้ การฝึกประสบการณ์มากน้อยเพียงใด

พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะ



เปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือ โน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนทีเพิ่มขึ้น

จอร์จ อี เบลจ์ และ ไมเคิล เอ เบลจ์(Gorge E.Belch & Michael A.Belch,2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์,2550) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนการตลาดแต่ในการศึกษาในครั้งนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของอายุโดยนำไปเชื่อมโยงกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะชอบสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพวิ่งหากแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกตามกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่น คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 13 - 22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ส่วนใหญ่ทั้งหมดมาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมกลุ่มโดยสมาชิกภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราสินค้าที่ซื้อ โดยคาราวัยรุ่นทั้งในและนอกประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นโดยไม่ยึดติดกับตราชี่ห้อที่มีราคาแพงหรือหรูหรา โดยพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามตราชี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราชี่ห้อที่ถูกต่ำกว่าตราชี่ห้อที่หรูหราที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอแต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มนของกลุ่มตนเองว่าตราชี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกลบกับตราชี่ห้อหรูๆว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

กลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปโดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราชื่อที่คุ้นเคยมากกว่าการยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อยโดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดี

และจากทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow, 1994) นั้น ได้อธิบายถึงความต้องการของบุคคลไว้ ซึ่งจะเห็นได้จากการแบ่งความต้องการออกเป็นลำดับขั้นนั้นทำให้ทราบว่าบุคคลต้องการทางด้านของสรีรวิทยามาเป็นอันดับแรก ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีความสิ้นสุด และความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วไม่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมอื่นๆ อีก ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น ในความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคล จะเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการขั้นพื้นฐาน จนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า “ ลำดับขั้นความต้องการ” เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นต่อไป ดังนั้นมาสโลว์ (Maslow) จึงได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการของบุคคลเป็น 5 ระดับความตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิตและอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม
3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการทางสังคมที่อยากให้มีคนสนใจเอาใจใส่แสดงความรักใคร่ห่วงใยและยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการดีเด่นในความสามารถของบุคคล อยากให้ผู้อื่นเห็นความสามารถของตนและยกย่องให้เกียรติ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการรู้จักและเข้าใจในตนเองด้วยความพยายามผลักดันชีวิตตนเองให้ไปในทางที่คาดหวังให้ดีที่สุด

จากทั้งหมดคนมนุษย์มีความต้องการทางร่างกายก่อนและเกิดความต้องการทางด้านอื่นๆ ซึ่งมีการพัฒนาไปตามลำดับขั้นจากความต้องการขั้นพื้นฐานสู่ความต้องการระดับสูงนี้ คือ ในขณะที่ความต้องการทางด้านร่างกายยังมีมากอยู่บุคคลจะปฏิบัติตนเพียงเพื่อมุ่งสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น ความต้องการประเภทอื่นจะมีบทบาทน้อยมากแต่เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง หรือได้รับการจูงใจให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการระดับนี้แล้ว ความต้องการความมั่นคง และปลอดภัยของชีวิตจึงจะมีความสำคัญต่อคนเพิ่มขึ้นและตราบใดที่บุคคลยังไม่รู้สึกปลอดภัยหรือมั่นคงตามความต้องการด้านอื่นๆ ที่สูงขึ้น ไปจะยังไม่เกิดขึ้น

และจากที่คอฟแมน (Kovman,1997 อ้างถึงใน โกเมท ทิมา , 2539) ได้กล่าวไว้ถึงทฤษฎีความพึงพอใจของการทำงานซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่มคือ กลุ่มทฤษฎีการสนองความต้องการ (Need Fulfillment Theory) ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจในการทำงานว่าเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผลที่ได้รับจากงาน และการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายนั้น และกลุ่มทฤษฎีอ้างอิงกลุ่ม (Reference – Group Theory)

ดังนั้นความพึงพอใจในการทำงานนั้นจะมีผลกับความคาดหวังของตัวบุคคลเองซึ่งในความคาดหวังนั้นๆจะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เป้าหมายของผู้ปฏิบัตินั้นๆ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบซึ่งบิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B.,1981) ก็ได้สร้างรูปแบบของส่วนผสมทางการตลาด “7Ps” ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภทคือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible) เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible) กลายเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเสนอทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ การบัญชี ฯลฯ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขาย สื่อ ฯลฯ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยมและการยอมรับให้กับการตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ ฯลฯ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไก กิจกรรม(กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า) ฯลฯ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการ

ซึ่งทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด(Marketing mix ) หรือ 7 P's นั้นศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด(Marketing mix ) หรือ 7 P's เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การคือบุคคลด้านความบันเทิงจะมีดนตรีได้แก่แนวเพลง คนตรี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันออกไป พนักงานต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและความสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management , TQM) ตัวอย่างเช่น ภายในโรงพยาบาลนตต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการในการชมภาพยนตร์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)

#### 5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการ “เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยมิได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกนำเสนอร่วมกับสินค้าที่จับต้องได้”  
ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1994)

ดังเช่นคริสเตียน กรูรูส (Christian Gronroos, 1990) กล่าวว่า “ การบริการคือกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า” นอกจากนี้ กรูรูส (Gronroos , 1990) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้ 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What – Functional Quality of the process)
2. ให้บริการอย่างไร (How – Technical of the Outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experience Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

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

2. ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงานและระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันที กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

โดยเฮสเคทท์ (Heskett, 1987) กล่าวว่า “ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service Vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มของการบริการภายใต้ขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ”

วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์(2539) ได้ให้ความหมายของการบริการคือ “พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ

“บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา” และ“บริการคือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็น สิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้นและส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ”

สุมนา อยู่โพธิ์ (2525) ตามความหมายของสมาคมการตลาดอเมริกัน “บริการ หมายถึง ประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอไว้เพื่อขาย หรือจัดขึ้นรวมกันกับการขายสินค้า”

### ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการดังนี้

1. **สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust)** การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. **สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. **ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)** การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้บริการจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และสภาพแวดล้อมขณะที่ให้บริการแตกต่างกัน

5. บริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่สามารถเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าก็จะได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นการนั้นที่ผู้ซื้อได้รับมาตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น ๆ

สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ปฏิบัติการบริการประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และต้องปรากฏตัวกับลูกค้ามีความสำคัญที่สุด ซึ่งต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. รู้จักพูดคุยด้วยความสุภาพและเป็นประโยชน์
2. การให้ความสำคัญกับผู้อื่นเสมอ
3. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยบริสุทธิ์ใจ
4. การเป็นคนอดทน อดกลั้น และหนักแน่น
5. การเป็นนักฟังที่ดี
6. การสร้างบรรยากาศที่ดีในการติดต่อสัมพันธ์และให้บริการแก่ผู้รับบริการ
7. การธำรงไว้ซึ่งประเพณีวัฒนธรรมอันดี
8. เป็นมิตรต่อทุกคน

ตามที่วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix) ว่าคือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆและอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้สามารถแบ่งปัจจัยนี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่ปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service Factor) ได้แก่
  - ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
  - ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
  - ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอใช้บริการ (Cost of Service)

- ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

2.กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During - Service) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจ สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานบริการ

3.กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post- Service) ได้แก่

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

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรเบิร์ต คริสตี้ มิล และ อลาสเตอร์ เอ็ม มอริสัน (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, 1985 อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา , 2540) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้าจะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการประเภทนั้น



3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants ก็คือ ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ มีหน้าที่สร้าง (Creates) การรับรู้และตระหนักถึง (Awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น

5. การกระตุ้น (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ ก็คือ ความรวดเร็วซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ประเภทความต้องการของผู้ใช้บริการ ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น

2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

3. ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือเอกลักษณ์ (Life-style/Identify Needs) เป็นความต้องการแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

### 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยในประเทศ

วาสนา โฉมดี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ ในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ ในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด ยกเว้น ด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ ในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมพบว่าผู้รับบริการ ในศูนย์ฟิตเนสการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึง

พอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกชายกับสมาชิกหญิง ในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่วงวัน-เวลาในการออกกำลังกาย ด้านวิชาการและด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

1. สมาชิกศูนย์สุขภาพเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้สุทธิต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ตรวจสุขภาพ 1 ปี/ครั้ง และไม่มีโรคประจำตัวสำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพในบริษัท ห้างร้าน ธนาคาร มีรายได้สุทธิระหว่างเดือน 5,000-10,000 บาท ตรวจสุขภาพ 1 ปี/ครั้ง และมีโรคประจำตัวเช่นกัน

2. สมาชิกเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกาย ด้านช่วงวันและเวลาในการออกกำลังกายในระดับมากคือ วันธรรมดา ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน (เวลา 16.00-19.00 น.) ด้านกิจกรรมในการออกกำลังกายคือ การวิ่ง การว่ายน้ำ ส่วนด้านวิชาการ (ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายของสมาชิกชายและหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2530) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการการจัดบริการด้านออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มีมารยาทเรียบร้อย มีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาบรรณสูง อารมณ์มั่นคงประพฤติดี ความต้องการบุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ

2. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความต้องการด้านสถานที่สำหรับห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ห้องทำความสะอาดร่างกายอย่างเพียงพอ และต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่แยกเป็นสัดส่วน

3. ด้านการทดสอบสมรรถภาพ ได้แก่ ความต้องการตรวจด้วยการเอกซเรย์ เป็นประจำทุกปี

4. ด้านวิชาการ ได้แก่ ความต้องการรู้ด้านโภชนาการ หลักการพยาบาล และความปลอดภัย และความต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย

5. ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ ว่ายน้ำ แบดมินตัน ศิลปะป้องกันตัว

6. ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการออกกำลังกายวันเสาร์-อาทิตย์ และต้องการออกกำลังกายช่วงเวลา 16.00-18.00 น. และ 18.00-20.00 น. ของทุกวัน

การเปรียบเทียบความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายระหว่างบุคลากรชายและหญิง ปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนปรากฏว่า บุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการศึกษาโดยทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟจะทำการพิจารณาที่ความเหมาะสมระหว่างค่ากรีนฟีกับคุณภาพของสนาม เช่น หากมีสนามกอล์ฟที่มีคุณภาพของสนามที่ใกล้เคียงกันสองสนามแต่มีค่ากรีนฟีที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการสนามที่มีค่ากรีนฟีที่ต่ำกว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเป็นอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านที่ตั้งของตัวสนามซึ่งผู้ให้บริการสนามกอล์ฟจะพิจารณาเกี่ยวกับระยะทางในการเดินทางไปยังสนามและเส้นทางจราจร โดยจะเลือกสนามที่ตั้งอยู่ไม่ไกลนักและมีเส้นทางจราจรที่สามารถเดินทางถึงสนามได้อย่างสะดวก การจราจร ไม่ติดขัด และใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเล่นกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างคือเพื่อความสนุกสนานและการพักผ่อน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟจะเปลี่ยนสนามที่ใช้บริการไปเรื่อย ๆ และมักจะใช้บริการในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา ซึ่งในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจร่วมกับผู้เล่น

กฤษฎา จุลชาติ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเล่นกอล์ฟมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเล่นกีฬา กอล์ฟ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นเยาวชนชายเยาวชนหญิง ประชาชนชาย ประชาชนหญิง ที่เล่นกอล์ฟ ณ สนามฝึกซ้อม ในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 สนาม กลุ่มตัวอย่างละ 100 คน รวมจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. เยาวชนชายที่เล่นกีฬาบอล มีแรงจูงใจในการเล่นกีฬาบอล ระดับปานกลาง 3 ด้าน ตามลำดับคือ ด้านรายได้และผลประโยชน์ ด้านเกียรติยศชื่อเสียงและด้านความรักความถนัดและความสนใจ มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านสุขภาพอนามัย มีแรงจูงใจในระดับมาก คือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2. เยาวชนหญิงที่เล่นกอล์ฟ มีแรงจูงใจในการเล่นกอล์ฟ ระดับปานกลาง 4 ด้าน ตามลำดับคือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านรายได้และผลประโยชน์ ด้านความรักความถนัดและความสนใจ และด้านเกียรติยศชื่อเสียงและมีแรงจูงใจระดับมากคือด้านสุขภาพและอนามัย

3. ประชาชนชายที่เล่นกอล์ฟ มีแรงจูงใจในการเล่นกอล์ฟระดับปานกลาง 5 ด้านตามลำดับคือ ด้านสุขภาพและอนามัย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านความรักความถนัดและความสนใจ ด้านเกียรติยศชื่อเสียง และด้านรายได้และผลประโยชน์

4. ประชาชนหญิงที่เล่นกอล์ฟ มีแรงจูงใจในการเล่นกอล์ฟระดับปานกลาง 3 ด้านตามลำดับคือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านความรักความถนัดและความสนใจ และด้านรายได้และผลประโยชน์ มีแรงจูงใจระดับมาก คือ ด้านสุขภาพอนามัย และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด คือ ด้านเกียรติยศชื่อเสียง

วรรณ วรศรีคนโชติ (2546) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในคิสเคาว์นส์โตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งทราบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าในคิสเคาว์นส์โตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย การซื้อสุทที่เข้าชุดต่อปี จำนวนกระโปรงชุดนอนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### งานวิจัยต่างประเทศ

หยู,ชาง และเหลียง (Yu,Chang&Liang,2006 อ้างถึงใน วาสนา โฉมดี,2550)ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมนันทนาการของชาวไต้หวัน

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีของอุตสาหกรรมนันทนาการ โดยใช้แบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด และได้รับกลับมา 182 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91 จากประชากร โดยมีค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามคิดเป็นคุณภาพบริการ 0.92 ด้านความพึงพอใจ 0.88 ด้านความภักดี 0.70 โดยวิเคราะห์ผลสรุปได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดี

2. ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งต้องการการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

3. มีความสัมพันธ์กันทุกมิติ ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อาฟินีออส และคณะ (Aithninos et al., 2005 อ้างถึงใน วาสนา บุตรโพธิ์, 2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายประเทศกรีซ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้คือการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายโดยได้ศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการในสถานบริการร่างกายซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Abilities) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางด้านราคาและโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริการร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริการร่างกาย

### สรุป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การจัดการสถานที่ให้บริการออกกำลังกายนั้นขึ้นกับบุคลากรที่มีคุณภาพ สถานที่สะดวกสบาย อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอเหมาะสมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดีและยังทราบถึงว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุต่าง ๆ กันนั้นจะมีความต้องการและกำลังซื้อตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยคำนึงถึงความต้องการและความพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่อส่วนผสมการตลาดในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำประโยชน์ไปใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการสถานบริการฝึกซ้อมกอล์ฟและสถานที่ให้บริการเกี่ยวกับกีฬาอื่นๆ เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรต้นคือผู้เข้าใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกเป็น 4 ช่วงอายุตั้งแต่ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปีถึงช่วงอายุ 50 ปี และศึกษาตัวแปรตามคือความต้องการในส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งมีประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical:Evidence&Presentation)

### ตัวแปรต้น

### ตัวแปรตาม

ผู้ใช้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต

กรุงเทพมหานครแบ่งตามช่วงอายุ ดังนี้

- อายุต่ำกว่า 20 ปี
- อายุระหว่าง 21-30 ปี
- อายุระหว่าง 31-40 ปี
- อายุระหว่าง 41-50 ปี

ความต้องการส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical:Evidence&Presentation)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research design) เกี่ยวกับการสอบถามความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ทางสถิติ
6. เสนอแนะระดับความต้องการ

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เข้าไปใช้บริการ ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ โดยในเขตกรุงเทพฯ นี้มีผู้ที่เล่นกีฬากอล์ฟอยู่ประมาณ 6 แสนคนจากทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยผู้วิจัยจะทำการเข้าไปเก็บข้อมูลในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ ที่กระจายกันอยู่ตามส่วนต่างๆของกรุงเทพฯ ซึ่งในแต่ละวันมีนักกอล์ฟที่หมั่นเวียนเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 3,004 คนต่อวัน(รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำข้อมูลทางการตลาดตามลักษณะการท่องเที่ยว ปี 2547 สถานการ โดยรวมของการท่องเที่ยว 19 กิจกรรม.:การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2548)

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกมาด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าใช้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจากทั้งหมด 50 แห่งที่กระจายกันอยู่ตามส่วนต่างๆของกรุงเทพฯ ซึ่งแต่ละสนามจะเก็บข้อมูลในจำนวนที่เท่าๆกันคือจำนวนสนามละ 8 คน โดยมีรายชื่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟดังต่อไปนี้ดังต่อไปนี้

- |                             |                        |
|-----------------------------|------------------------|
| 1. สนามออลสตาร์             | 2. สนามเสนา พัดคิงกรีน |
| 3. สนามทีโอพี กอล์ฟ         | 4. สนามโสม อิน วัน     |
| 5. สนามเอก สปอร์ต เซ็นเตอร์ | 6. สนามอาชีพ           |
| 7. สนามอารีย์ กอล์ฟ         | 8. สนาม อัลบาทอส       |
| 9. สนามสปอร์ตซิตี           | 10. สนามรัชดา-วิภาวดี  |
| 11. สนามรถไฟ                | 12. สนามมินบุรี        |
| 13. สนามทีเอส ไครวิงเรนจ์   | 14. สนามปราโมทย์ กอล์ฟ |

- |                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| 15. สนามพาร์ 3 มาสเตอร์      | 16. สนามพร้อมศิริ ไครฟ์วิงเรนจ์ |
| 17. สนามโปรแอม               | 18. สนามบางจาก                  |
| 19. สนามบางกะปิ              | 20. สนามนัมเบอร์วัน             |
| 21. สนามนอร์ธ ปาร์ค          | 22. สนามนวลจันทร์               |
| 23. สนามนันทรี ไครฟ์วิงเรนจ์ | 24. สนามรุประเดมิย์             |
| 25. สนามธนบุรีกอล์ฟ          | 26. สนามทุ่งมหาเมฆ              |
| 27. สนามท็อปไครฟ์            | 28. สนามท็อปคลาส                |
| 29. สนามทหารบก               | 30. สนามดุสิต                   |
| 31. สนามเคที กอล์ฟ           | 32. สนามเจน                     |
| 33. สนามเกียรติธาดา          | 34. สนามทรานส์วิว               |
| 35. สนามกรุงทอง              | 36. สนามกรีนพีค                 |
| 37. สนาม 42 ที-ออฟ           | 38. สนามกัชชัน พาร์ 3           |
| 39. สนามประชานิเวศ           | 40. สนามปัญญา ไครฟ์วิงเรนจ์     |
| 41. สนามกรุงเทพกรีฑา         | 42. สนามสุขสวัสดิ์ 76           |
| 43. สนามสวนผัก               | 44. สนามเสรีกอล์ฟ               |
| 45. สนามปิ่นเกล้า            | 46. สนามประชานิเวศน์            |
| 47. สนามนวมานี               | 48. สนามไครฟ์ พล.ม 2            |
| 49. สนามชนะเลิศ              | 50. สนามศรีจักร                 |

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ ทาโร-ยามานะ (Yamane , 1970) อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ , 2544 )

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

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เข้าไปใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพฯ

N คือ ขนาดของประชากร

c คือ ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดเป็นร้อยละ = ±5%

แทนค่า

$$n = 600,000$$

$$\frac{1 + 600,000(0.05)^2}{}$$

$$N = 399.73$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเท่ากับ 400 คน



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

(Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

(Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดและการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
ฟู้ดช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่ง  
ครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์
2. ความต้องการด้านราคา
3. ความต้องการด้านสถานที่ให้บริการ
4. ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ความต้องการด้านบุคลากร
6. ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการ
7. ความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาด  
และความเป็นมาของฟู้ดช้อปปิ้งในประเทศไทย

2. ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา  
(Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงความต้องการส่วนผสมทางการตลาดผู้ให้บริการ  
ฟู้ดช้อปปิ้ง ในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical: Evidence & Presentation)

3. สร้างแบบสอบถามและนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ  
แก้ไขและปรับปรุงจนสามารถครอบคลุมงานวิจัยที่ศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ไม่ใช่ตัวอย่างประชากร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน ประคอง กรรณสูต, 2542)

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

$n$  = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_x^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนของผู้ทำ

แบบสอบถามทั้งหมดหรือกำลังสองของส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของผู้ทำ  
แบบสอบถามทั้งหมด

และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ .95 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สูง ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์ การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึงสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมที่จะทำการเก็บข้อมูล โดยมีเลขแบบสอบถามทุกชุดเพื่อทราบว่าเป็นข้อมูลที่ได้
3. นำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยผู้ทำการวิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่ง และมีผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลอีกส่วนหนึ่ง พร้อมกับรับคืนด้วยตนเอง

การเก็บข้อมูลกระทำในระหว่างวันที่ 24 พฤษภาคม- 11 กรกฎาคม 2550 ในช่วงเวลาดังกล่าว 18.00 น. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ทั้งหมด 50 สนาม ปรากฏว่าได้รับ

แบบสอบถามกลับคืนและนำมาวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

### การวิเคราะห์ทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences) ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 นำมาวิเคราะห์หาค่าเป็นร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยจำแนกตามอายุ และนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ( One way ANOVA ) จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Sheffe)

### เกณฑ์เทียบระดับความต้องการ

ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับโดยกำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับ ดังนี้

4	หมายความว่า	มีความต้องการมากที่สุด
3	หมายความว่า	มีความต้องการมาก
2	หมายความว่า	มีความต้องการน้อย
1	หมายความว่า	มีความต้องการน้อยที่สุด

ในการกำหนดระดับความต้องการนี้ ไม่ได้กำหนดช่วงกลางให้เลือกตอบ เนื่องจากต้องการทราบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ ในทิศทางที่ชัดเจน หากกำหนดคำตอบที่มีช่วงกลางอาจทำให้ไม่ทราบความต้องการที่แท้จริง ดังที่ สิรินาถ สิงหาแก้ว (2536) วิจัยพบว่า “ในกรณีที่คำตอบมีช่วงตรงกลางให้เลือก ผู้ประเมินมักจะประเมินที่ช่วงตรงกลาง เพราะเป็นความรู้สึกทางจิตใจที่จะไม่ทำความกระทบกระเทือนให้กับสิ่งที่ประเมิน หรือในกรณีที่ไม่มีความมั่นใจในสิ่งที่ประเมิน ด้วยเหตุนี้คำตอบที่มีช่วงตรงกลางอาจทำให้ไม่ได้ผลการประเมินที่แท้จริง”

คะแนนเฉลี่ยจะนำมาแปลความหมายดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 – 4.00	หมายถึง	มีความต้องการมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความต้องการมาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความต้องการน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความต้องการน้อยที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน และนำเสนอตารางประกอบความเรียง ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
- ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
- ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยจำแนกตามอายุ

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลรวมทั้งหมด 50 สนาม ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามกลับคืนและนำมาวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม
- การวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเป็นจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	298	74.5
หญิง	102	25.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	61	15.2
20 - 30 ปี	125	31.3
31 -40 ปี	110	27.5
41 - 50 ปี	104	26.0
3. สถานภาพครอบครัว		
โสด	198	49.5
สมรส	202	50.5
หย่าร้าง	0	0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าม.6 หรือเทียบเท่า	75	18.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	60	15.0
ปริญญาตรี	227	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	78	19.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
อื่นๆ	15	3.7
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	70	17.5

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)		
5,000-10,000 บาท	59	14.7
10,001-20,000 บาท	95	23.8
20,001-30,000 บาท	97	24.3
สูงกว่า 30,000 บาท	79	19.7

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลภายในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเพศหญิง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 31.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 15.2 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.5 และ สถานภาพโสด ร้อยละ 49.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.8 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.8 และอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากในแบบสอบถาม ร้อยละ 3.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 14.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ตารางที่ 2 ความถี่ ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
1. การเลือกใช้บริการ โดยเลือกพิจารณาจากส่วนผสมการตลาดด้าน		
ผลิตภัณฑ์	75	18.7
ราคา	108	27.0
สถานที่ให้บริการ	165	41.3
การส่งเสริมการตลาด	5	1.3
บุคลากร	6	1.5
กระบวนการให้บริการ	15	3.7
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางการรภาพ	9	2.3
อื่นๆ	17	4.2
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ/เดือน		
น้อยกว่า 4 ครั้ง	48	12.0
4 - 8 ครั้ง	162	40.5
8 - 12 ครั้ง	75	18.8
มากกว่า 12 ครั้ง	115	28.7
3. วันที่เข้าใช้บริการ		
วันจันทร์ - วันศุกร์	208	52.0
วันเสาร์และวันอาทิตย์	162	40.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	7.5
4. ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ		
น้อยกว่า 1 ปี	62	15.5
1-3 ปี	201	50.2
3-6 ปี	79	19.7
6-9 ปี	27	6.8
มากกว่า 9 ปี	31	7.8



ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
5. แด้มต่อในการเล่นกอล์ฟ		
0 ( ศูนย์)	38	9.5
1-9	67	16.7
10 - 18	121	30.3
19 -24	101	25.3
24 ขึ้นไป	73	18.2
6. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ		
9.00 - 12.00 น.	9	2.3
12.00 - 15.00น.	33	8.3
15.00 - 18.00 น.	145	36.2
18.00 - 21.00 น.	207	51.7
21.00 น.เป็นต้นไป	6	1.5
7. ระยะเวลาในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	2.0
1-2 ชั่วโมง	182	45.5
2-3 ชั่วโมง	170	42.5
3-4 ชั่วโมง	15	3.7
4 ชั่วโมงขึ้นไป	25	6.3
8. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ		
ตัวผู้ใช้	228	57.0
ครอบครัว(สามี ,ภรรยา, ลูก )	51	12.7
ญาติพี่น้อง	40	10.0
เพื่อน/คู่รัก	68	17.0
อื่น ๆ	13	3.3
9. การรับทราบข่าวสารของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ		
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	196	49.0
นิตยสารกอล์ฟ	104	26.0
หนังสือพิมพ์	50	12.5

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
9. การรับทราบข่าวสารของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ(ต่อ)		
ผ่านพับ/ โบรชัวร์/โปสเตอร์	17	4.3
อินเทอร์เน็ต	11	2.7
อื่น ๆ	22	5.5
10. เหตุผลในการเลือกเล่นกอล์ฟ		
ออกกำลังกาย	244	61.0
ต้องการเข้าสังคม	27	6.7
ต้องการที่จะเป็นนักกีฬาอาชีพ	67	16.7
เล่นตามคนในครอบครัว/เพื่อน	57	14.3
อื่น ๆ	5	1.3

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลภายในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากด้านสถานที่ให้บริการจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และการส่งเสริมการตลาดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 - 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ ใช้บริการน้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีการเข้าใช้บริการในระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเข้าใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 1- 3 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และมีประสบการณ์ 4-9 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีแต่้มต่อในการเล่นกอล์ฟ 10-18 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 น.เป็นต้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีระยะเวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการคือตัวผู้ใช้เอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และจากสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากในแบบสอบถามจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีการรับทราบข่าวสารจากญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และได้รับข่าวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 มีเหตุผลในการเลือกเล่นกอล์ฟเพราะออกกำลังกาย จำนวน 244 คน ร้อยละ 61.0 และจากเหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากในแบบสอบถามจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

### ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย( $X$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

เกณฑ์การตัดสินค่าเฉลี่ยของคะแนนความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.00 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความต้องการมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความต้องการน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$X$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.80	0.36	มาก
ด้านราคา	2.71	0.44	มาก
ด้านสถานที่	3.06	0.36	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.95	0.48	มาก
ด้านบุคลากร	3.06	0.42	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.01	0.44	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.05	0.40	มาก
รวม	2.95	0.41	มาก

จากตารางที่ 3 ผลของการวิเคราะห์ระดับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ( $X = 2.95$ , S.D. = 0.41)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ				X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ถูกกอล์ฟที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3 (0.8)	15 (3.8)	214 (53.5)	168 (42.0)	3.37	0.59	มาก
ถูกกอล์ฟที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอ	0 (0)	31 (7.8)	232 (58.0)	137 (34.3)	3.27	0.59	มาก
ร้านอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย	1 (0.3)	21 (5.3)	242 (60.5)	136 (34.0)	3.28	0.57	มาก
โรงเรียน/โปรสอนกอล์ฟที่มีความสามารถ	11 (2.8)	56 (14.0)	206 (51.5)	127 (31.8)	3.12	0.74	มาก
ร้านอุปกรณ์กีฬามีหลายร้านและสินค้าให้เลือกหลากหลาย	5 (1.3)	72 (18.0)	235 (58.8)	88 (22.0)	3.02	0.67	มาก
สถานบริการภายในสนามฯหลายประเภท เช่น สปา ,ร้านเสริมสวย	34 (8.5)	105 (26.3)	202 (50.5)	59 (14.8)	2.72	0.82	มาก
การให้บริการที่รวดเร็ว	2 (0.5)	33 (8.3)	177 (44.3)	188 (47.0)	3.38	0.66	มาก
อุปกรณ์กอล์ฟให้ยืม/เช่า	44 (11.0)	98 (24.5)	197 (49.3)	61 (15.3)	2.69	0.86	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ	4 (1.0)	20 (5.0)	235 (58.8)	141 (35.3)	3.28	0.60	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยต่างๆแล้วพบว่าในทุกๆปัจจัยผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 3.38 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องอุปกรณ์กอล์ฟให้ยืม/เช่า คิดเป็นร้อยละ 2.69

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความต้องการ				X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคาของลูกกอล์ฟที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4 (1.0)	22 (5.5)	198 (49.5)	176 (44.0)	3.37	0.64	มาก
อาหาร/เครื่องดื่มในสนามมีราคาเหมาะสม	3 (0.8)	18 (4.5)	222 (55.5)	157 (39.3)	3.33	0.60	มาก
ค่าบริการของโรงเรียน/โปรฯมีความเหมาะสม	8 (2.0)	56 (14.0)	218 (54.5)	118 (29.5)	3.12	0.71	มาก
ค่าบริการของสปา,ร้านเสริมสวย ฯลฯมีความเหมาะสม	47 (11.8)	105 (26.3)	176 (44.0)	72 (18.0)	2.68	0.90	มาก
ราคาของอุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายภายในสนามมีราคาที่เหมาะสม	15 (3.8)	36 (9.0)	241 (60.3)	108 (27.0)	3.11	0.71	มาก
ค่าเช่าอุปกรณ์กอล์ฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	31 (7.8)	63 (15.8)	222 (55.5)	84 (21.0)	2.90	0.82	มาก
ราคาพิเศษสำหรับวันสำคัญต่าง	11 (2.8)	44 (11.0)	182 (45.5)	163 (40.8)	3.24	0.76	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยต่างๆแล้วพบว่าในทุกๆปัจจัยผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องราคาของลูกกอล์ฟที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.37 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องค่าบริการของสปา,ร้านเสริมสวย ฯลฯมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.68

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครกับความต้องการด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความต้องการ				X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จำนวนของช่องฝึกซ้อมมีเพียงพอกับผู้ที่ต้องการใช้บริการ	0 (0)	6 (1.5)	219 (54.8)	175 (43.8)	3.42	0.52	มาก
ที่นั่งพักคอยก่อนที่จะทำการฝึกซ้อมเพียงพอกับผู้ที่ต้องการใช้บริการ	2 (0.5)	27 (6.8)	257 (64.3)	114 (28.5)	3.21	0.58	มาก
ที่นั่งสำหรับผู้ติดตามอย่างเพียงพอ	2 (0.5)	30 (7.5)	260 (65.0)	108 (27.0)	3.19	0.58	มาก
ช่องคิมีขนาดที่เหมาะสม	3 (0.8)	24 (6.0)	205 (51.3)	168 (42.0)	3.35	0.63	มาก
พรมที่ใช้ตีมีคุณภาพที่ดี	2 (0.5)	24 (6.0)	190 (47.5)	184 (46.0)	3.39	0.62	มาก
หญิงวางสำหรับทำการฝึกซ้อมตีชิพ พัตต์	1 (0.3)	31 (7.8)	166 (41.5)	202 (50.5)	3.42	0.64	มาก
ร้านอาหารมีพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและเพียงพอ	3 (0.8)	43 (10.8)	257 (64.3)	97 (24.3)	3.12	0.61	มาก
ร้านอุปกรณ์กีฬาสังเกตเห็นและเข้าใช้บริการได้สะดวก	12 (3.0)	50 (12.5)	232 (58.0)	106 (26.5)	3.08	0.71	มาก
ห้องน้ำห้องอาบน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ	5 (1.3)	22 (5.5)	206 (51.5)	167 (41.8)	3.34	0.64	มาก
สถานที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความสะดวกในการเดินทาง	3 (0.8)	13 (3.3)	210 (52.5)	174 (43.5)	3.39	0.59	มาก
ที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย	2 (0.5)	26 (6.5)	143 (35.8)	229 (57.3)	3.50	0.64	มาก
ทางเข้า - ออก สนามได้หลายทาง	4 (1.0)	52 (13.0)	198 (49.5)	146 (36.5)	3.22	0.70	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และ

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยต่างๆแล้วพบว่าในทุกๆปัจจัยผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 3.50 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องร้านอุปกรณ์กีฬาสังเกตเห็นและเข้าใช้บริการได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 3.08



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความต้องการของ ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความต้องการ				X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รายการส่งเสริมการขายที่ทำให้ท่านใช้บริการได้อย่างคุ้มค่า	5 (1.3)	32 (8.0)	216 (54.0)	147 (36.8)	3.26	0.66	มาก
ได้รับสิทธิพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษเช่น วันแม่, ปีใหม่	15 (3.8)	28 (7.0)	193 (48.3)	164 (41.0)	3.27	0.75	มาก
สิทธิพิเศษให้สำหรับสมาชิกของสถานบริการ	5 (1.3)	35 (8.8)	213 (53.3)	147 (36.8)	3.26	0.66	มาก
ส่วนลดสำหรับใช้บริการให้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อย/สมาชิก	11 (2.8)	29 (7.3)	190 (47.5)	170 (42.5)	3.30	0.72	มาก
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือชิงโชค	14 (3.5)	50 (12.5)	206 (51.5)	130 (32.5)	3.13	0.76	มาก
กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการร่วมสนุก	4 (1.0)	41 (10.3)	214 (53.5)	141 (35.3)	3.23	0.67	มาก
ทางสถานที่ให้บริการมีการแจ้งข่าวให้ท่านทราบเสมอ	2 (0.5)	37 (9.3)	227 (56.8)	134 (33.5)	3.23	0.63	มาก
ทางสถานที่ให้บริการมีลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้ทราบถึงโปร โมชันใหม่และปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ	3 (0.8)	38 (9.5)	210 (52.5)	149 (37.3)	3.26	0.66	มาก
โปร โมชันร่วมระหว่างสนามฝึกซ้อม ร้านอาหาร ร้านอุปกรณ์กีฬาเพื่อดึงดูดลูกค้า	9 (2.3)	23 (5.8)	221 (55.3)	147 (36.8)	3.27	0.67	มาก
จัดกิจกรรมคณิศสอนกอล์ฟสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเป็นพิเศษ	6 (1.5)	38 (9.5)	176 (44.0)	180 (45.0)	3.33	0.71	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 2.95 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยต่างๆแล้วพบว่าในทุกๆปัจจัยผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องจัดกิจกรรมคลินิกสอนกอล์ฟสำหรับผู้มาใช้บริการเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 3.13



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความต้องการ				X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	6 (1.5)	14 (3.5)	217 (54.3)	163 (40.8)	3.34	0.62	มาก
พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีความชำนาญและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของสนาม	4 (1.0)	24 (6.0)	214 (53.5)	158 (39.5)	3.32	0.63	มาก
พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์	0 (0)	23 (5.8)	185 (46.3)	192 (48.0)	3.42	0.60	มาก
พนักงานชกถุงกอล์ฟมีเพียงพอ	5 (1.3)	30 (7.5)	232 (58.0)	133 (33.3)	3.23	0.64	มาก
พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีกิริยา มารยาทสุภาพ เรียบร้อย พุดจาไพเราะ	5 (1.3)	7 (1.8)	179 (44.8)	209 (52.3)	3.48	0.60	มาก
พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ อี้ม แอ้มแจ่มใสและอัธยาศัยดี	4 (1.0)	6 (1.5)	173 (43.3)	217 (54.3)	3.51	0.58	มากที่สุด
พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4 (1.0)	11 (2.8)	178 (44.5)	207 (51.8)	3.47	0.60	มาก
พนักงานคอยดูแลความปลอดภัยของตัวท่านและทรัพย์สิน	4 (1.0)	9 (2.3)	196 (49.0)	191 (47.8)	3.44	0.59	มาก
พนักงานทำความสะอาดอยู่เสมอ	6 (1.5)	22 (5.5)	222 (55.5)	150 (37.5)	3.29	0.64	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 พบว่าปัจจัยย่อยต่างๆมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เรื่องพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีกิริยา มารยาทสุภาพ เรียบร้อย พุดจาไพเราะ คิดเป็นร้อยละ

3.48 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานยกถุงกอล์ฟมีเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 3.23  
ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ชี้มเข้มแจ่มใสและอัธยาศัย  
ดี ที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.51



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความต้องการ				X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การจัดระบบของการให้บริการ	0 (0)	22 (5.5)	194 (48.5)	184 (46.0)	3.41	0.59	มาก
ความรวดเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายตั๋ว	4 (1.0)	16 (4.0)	195 (48.8)	185 (46.3)	3.40	0.62	มาก
ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการในการส่งตั๋วไปตามช่องฝึกซ้อม	2 (0.5)	17 (4.3)	210 (52.5)	171 (42.8)	3.38	0.59	มาก
ความรวดเร็วในการรับ/ส่งถุงกอล์ฟ	1 (0.3)	32 (8.0)	219 (54.8)	148 (37.0)	3.29	0.62	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	0 (0)	32 (8.0)	237 (59.3)	131 (32.8)	3.25	0.59	มาก
ระบบของการจัดการมีประสิทธิภาพที่จะให้บริการเมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก	9 (2.3)	12 (3.0)	221 (55.3)	158 (39.5)	3.32	0.64	มาก
การให้บริการได้ทั่วถึงเมื่อมีผู้ให้บริการจำนวนมาก	6 (1.5)	30 (7.5)	191 (47.8)	173 (43.3)	3.33	0.68	มาก
การจัดคิวการให้บริการก่อน-หลังในกรณีที่มีช่องฝึกซ้อมเต็ม	3 (0.8)	28 (7.0)	194 (48.5)	175 (43.8)	3.35	0.64	มาก
ความรวดเร็วในการระบายรถเข้า - ออก	0 (0)	25 (6.3)	227 (56.8)	148 (37.0)	3.31	0.58	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯมีความต้องการส่วนสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยต่างๆแล้วพบว่าในทุกๆปัจจัยผู้ให้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องการจัดระบบของการให้บริการ คิดเป็น

ร้อยละ 3.41 และค่าเฉลี่ยค่าสุดท้ายที่ปัจจัยย่อยเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 3.25



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯกับความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความต้องการ				X	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายนอก - ในอาคารของสนามฝึกซ้อมมีความสวยงามอยู่เสมอ	0 (0)	30 (7.5)	241 (60.3)	129 (32.3)	3.25	0.58	มาก
หมั่นรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ	0 (0)	13 (3.3)	158 (39.5)	229 (57.3)	3.54	0.56	มากที่สุด
ปรับปรุงสภาพของสนามอยู่เสมอ	4 (1.0)	23 (5.8)	208 (52.0)	165 (41.3)	3.34	0.63	มาก
ความสบายของเก้าอี้ที่ใช้สำหรับนั่งพัก/นั่งรอ	1 (0.3)	33 (8.3)	216 (54.0)	150 (37.5)	3.29	0.62	มาก
การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	1 (0.3)	32 (8.0)	246 (61.5)	121 (30.3)	3.22	0.59	มาก
อากาศถ่ายเทได้สะดวก/มีความร่มรื่น	0 (0)	23 (5.8)	169 (42.3)	208 (52.0)	3.46	0.60	มาก
สภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ให้บริการ คิวอาคารสถานที่สะอาดอยู่เสมอ	0 (0)	28 (7.0)	204 (51.0)	168 (42.0)	3.35	0.61	มาก
ส่วนต่างๆ ในบริเวณช่องฝึกซ้อมมีความสะอาด	2 (0.5)	15 (3.8)	220 (55.0)	163 (40.8)	3.36	0.58	มาก
ความสะอาดของร้านอาหาร	4 (1.0)	15 (3.8)	221 (55.3)	160 (40.0)	3.34	0.60	มาก
ป้ายบอกสนามแสดงไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน	7 (1.8)	18 (4.5)	237 (59.3)	138 (34.5)	3.27	0.63	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ

มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 พบว่าปัจจัยย่อยต่างๆมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เรื่องอากาศถ่ายเทได้สะดวก/มีความร่มรื่น คิดเป็นร้อยละ 3.46 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายนอก - ในอาคารของสถานศึกษาซึ่งมีความสวยงามอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องการหมั่นรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ ที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.54



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยจำแนกตามอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเป็นค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการส่วนสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่อส่วนสมทางการตลาดโดยจำแนกตามอายุ

ส่วนสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)			20-30 ปี (n=125)			31-40 ปี (n=110)			41-50 ปี (n=104)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.66	0.34	มาก	2.85	0.36	มาก	2.91	0.36	มาก	2.71	0.34	มาก
ด้านราคา	2.72	0.34	มาก	2.66	0.42	มาก	2.89	0.45	มาก	2.57	0.44	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.15	0.38	มาก	3.02	0.33	มาก	3.09	0.39	มาก	3.00	0.34	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.91	0.60	มาก	3.01	0.47	มาก	3.03	0.47	มาก	2.82	0.37	มาก
ด้านบุคลากร	3.09	0.40	มาก	3.10	0.39	มาก	3.09	0.45	มาก	2.98	0.44	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.05	0.49	มาก	3.03	0.47	มาก	3.03	0.46	มาก	2.90	0.36	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.11	0.40	มาก	3.10	0.45	มาก	3.07	0.41	มาก	2.93	0.30	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.96</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>	<b>2.97</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>	<b>3.02</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>	<b>2.84</b>	<b>0.37</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.96$ , S.D. = 0.42) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านสถานที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.15$ , S.D. = 0.38)

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความต้องการส่วนสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.97$ , S.D. = 0.41) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก



โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านบุคลากร ( $X = 3.10$ ,  $S.D. = 0.39$ ) และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ( $X = 3.10$ ,  $S.D. = 0.45$ )

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.02$ ,  $S.D. = 0.43$ ) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านสถานที่ให้บริการ ( $X = 3.09$ ,  $S.D. = 0.39$ ) และด้านบุคลากร ( $X = 3.09$ ,  $S.D. = 0.45$ )

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 2.84$ ,  $S.D. = 0.37$ ) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านสถานที่ให้บริการ ( $X = 3.00$ ,  $S.D. = 0.34$ )



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1 ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		2 20-30 ปี (n=125)		3 31-40 ปี (n=110)		4 41-50 ปี (n=104)		F	P	เปรียบเทียบ รายคู่
	Χ	S.D.	Χ	S.D.	Χ	S.D.	Χ	S.D.			
ลูกกอล์ฟที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.31	0.59	3.45	0.62	3.45	0.58	3.22	0.56	3.75	.011*	2-4*
ลูกกอล์ฟที่ให้บริการ มีปริมาณเพียงพอ	3.07	0.63	3.38	0.55	3.40	0.53	3.11	0.62	8.65	.000*	1-2*,1-3*, 2-4*,3-4*
ร้านอาหารที่มี คุณภาพ สะอาด ถูก หลักอนามัย	3.15	0.63	3.31	0.50	3.42	0.60	3.18	0.55	4.53	.004*	1-3*,3-4*
โรงเรียน/โปรสอน กอล์ฟที่มี ความสามารถ	3.03	0.75	3.14	0.73	3.26	0.82	3.01	0.65	2.45	.063	-
ร้านอุปกรณ์กีฬามี หลายร้านและสินค้า ให้เลือกหลากหลาย	2.84	0.64	3.06	0.72	3.15	0.66	2.93	0.61	3.57	.014*	1-3*
สถานบริการภายใน สนามฯหลาย ประเภท เช่น สปา , ร้านเสริมสวย	2.53	0.83	2.77	0.71	2.81	0.85	2.66	0.89	1.91	.128	-
การให้บริการที่ รวดเร็ว	3.31	0.62	3.49	0.59	3.35	0.64	3.32	0.75	1.78	.151	
อุปกรณ์กอล์ฟให้ยืม/ เช่า	2.30	0.72	2.75	0.75	2.95	0.90	2.57	0.93	8.92	.000*	1-2*,1-3*, 3-4*
สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ	3.34	0.54	3.18	0.49	3.41	0.64	3.24	0.69	3.36	.019*	2-3*
รวม	2.99	0.66	3.17	0.63	3.24	0.69	3.03	0.69	10.26	.000*	1-2*,1-3*, 2-4*3-4*

\*p < .05 (  $F_{3,396} = 2.60$  )

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุนั้นผู้ให้บริการในทุกช่วงอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากจำนวน 8 ข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อเรื่องอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ รองลงคือข้อลูกกอล์ฟที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและข้อการให้บริการที่รวดเร็ว ยกเว้นในข้ออุปกรณ์กอล์ฟให้เช่า/ยืม ที่มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อการให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือข้อลูกกอล์ฟที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อลูกกอล์ฟที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมาคือข้อร้านอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อการให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือข้อเรื่องอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมจำแนกตามอายุ พบว่ามีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ เป็นรายข้อจำแนกตามอายุพบว่า ลูกกอล์ฟที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ลูกกอล์ฟที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอ ร้านอาหารที่มีคุณภาพสะอาดถูกหลักอนามัย ร้านอุปกรณ์กีฬามีหลายร้านและสินค้าให้เลือกหลากหลาย อุปกรณ์กอล์ฟให้ยืม/เช่าและเรื่องอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ลูกกอล์ฟที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ลูกกอล์ฟที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ร้านอาหารที่มีคุณภาพสะอาดถูกหลักอนามัย จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ร้านอุปกรณ์กีฬาหลายร้านและสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

อุปกรณ์กอล์ฟให้อิม/เช่า จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

สำหรับโรงเรียน/โปรสอนกอล์ฟที่มีความสามารถ สถานบริการภายในสนามฯหลายประเภท เช่น สปา ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็ว จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	1 ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		2 20-30 ปี (n = 125)		3 31-40 ปี (n = 110)		4 41-50 ปี (n = 104)		F	P	เปรียบเทียบ รายคู่
	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.			
ราคาของลูกกอล์ฟที่ ให้บริการมีความ เหมาะสมกับ คุณภาพ	3.26	0.63	3.38	0.61	3.58	0.64	3.18	0.60	8.10	.000*	1-3*,3-4*
อาหาร/เครื่องดื่มใน สนามมีราคา เหมาะสม	3.12	0.66	3.46	0.58	3.46	0.59	3.17	0.53	9.23	.000*	1-2*,1-3*, 2-4*,3-4*
ค่าบริการของ โรงเรียน/โปรฯมี ความเหมาะสม	3.21	0.52	3.00	0.73	3.38	0.68	2.91	0.73	10.12	.000*	2-3*,3-4*
ค่าบริการของสปา, ร้านเสริมสวย ฯลฯมี ความเหมาะสม	2.64	0.97	2.65	0.87	2.90	0.97	2.52	0.79	3.43	.017*	3-4*
ราคาของอุปกรณ์ กีฬาที่จำหน่าย ภายในสนามมีราคา ที่เหมาะสม	3.38	0.66	2.92	0.67	3.31	0.66	2.95	0.73	11.36	.000*	1-2*,1-4*, 2-3*,3-4*
ค่าเช่าอุปกรณ์กอล์ฟ มีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	2.93	0.68	2.77	0.83	3.15	0.82	2.77	0.82	5.49	.001*	2-3*,3-4*
ราคาพิเศษสำหรับ วันสำคัญต่าง	3.31	0.77	3.16	0.72	3.27	0.78	3.27	0.77	.768	.512	-
รวม	3.12	0.70	3.05	0.72	3.29	0.73	2.97	0.71	11.40	.000*	2-3*,3-4*

\*p < .05 (  $F_{3,396} = 2.60$  )

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามอายุนั้นผู้ใช้บริการในทุกช่วงอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อราคาของอุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายภายในสนามมีราคาที่เหมาะสม รองลงคือข้อราคาพิเศษสำหรับวันสำคัญต่าง

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้ออาหาร/เครื่องดื่มในสนามมีราคาเหมาะสม รองลงมาคือข้อราคาของลูกกอล์ฟที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อราคาของลูกกอล์ฟที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือข้ออาหาร/เครื่องดื่มในสนามมีราคาเหมาะสม

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อราคาพิเศษสำหรับวันสำคัญต่าง รองลงมาคือข้อราคาของลูกกอล์ฟที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมจำแนกตามอายุ พบว่ามีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ เป็นรายข้อจำแนกตามอายุพบว่า ข้อราคาของลูกกอล์ฟที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ อาหาร/เครื่องดื่มในสนามมีราคาเหมาะสม ค่าบริการของโรงเรียน/โปรฯ มีความเหมาะสม ค่าบริการของสปา ร้านอาหารสวชฯลฯ มีความเหมาะสม ราคาของอุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายภายในสนามมีราคาที่เหมาะสมและค่าเช่าอุปกรณ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ราคาของลูกกอล์ฟที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

อาหาร/เครื่องดื่มในสนามมีราคาเหมาะสม จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ค่าบริการของโรงเรียน/โปรรฯ มีความเหมาะสม จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ค่าบริการของสปา ร้านเสริมสวยฯลฯ มีความเหมาะสม จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ราคาของอุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายภายในสนามมีราคาที่เหมาะสม จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ค่าเช่าอุปกรณ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

สำหรับราคาพิเศษสำหรับวันสำคัญต่างๆ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	1 ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		2 20-30 ปี (n = 125)		3 31-40 ปี (n = 110)		4 41-50 ปี (n = 104)		F	P	เปรียบเทียบ รายคู่
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			
จำนวนของช่อง ฝึกซ้อมมีเพียงพอ ต่อผู้ที่ต้องการใช้ บริการ	3.61	0.49	3.32	0.47	3.46	0.55	3.39	0.55	4.55	.004*	1-2*
ที่นั่งพักคอย ก่อนที่จะทำการ ฝึกซ้อมเพียงพอ ต่อผู้ใช้บริการ	3.36	0.48	3.14	0.53	3.15	0.62	3.26	0.61	2.72	.044*	1-2*,1-3*
ที่นั่งสำหรับ ผู้ติดตามอย่าง เพียงพอ	3.16	0.66	3.13	0.64	3.28	0.51	3.16	0.51	1.53	.207	-
ช่องคีมีขนาดที่ เหมาะสม	3.51	0.60	3.36	0.56	3.29	0.68	3.29	0.65	1.98	.117	-
พรมที่ใช้คีมี คุณภาพที่ดี	3.38	0.80	3.30	0.61	3.49	0.55	3.40	0.58	1.95	.122	-
หญ้าจริงสำหรับ ทำการฝึกซ้อมตี ชิพ พัตต์	3.51	0.67	3.30	0.68	3.51	0.65	3.42	0.57	2.46	.062	-
ร้านอาหารมีพื้นที่ ให้บริการเป็น สัดส่วนและ เพียงพอ	3.23	0.64	3.08	0.64	3.22	0.63	3.00	0.48	3.23	.023*	1-4*,3-4*
ร้านอุปกรณ์กีฬา สังเกตเห็นและ เข้าใช้บริการได้ สะดวก	3.16	0.66	3.15	0.76	3.08	0.74	2.94	0.62	2.03	.109	-



ปัจจัยด้านสถานที่	1 ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		2 20-30 ปี (n = 125)		3 31-40 ปี (n = 110)		4 41-50 ปี (n = 104)		F	P	เปรียบเทียบ รายชื่อ
	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.			
ห้องน้ำ/ห้อง อาบน้ำให้บริการ อย่างเพียงพอ	3.34	0.60	3.37	0.70	3.37	0.63	3.26	0.61	0.72	.541	-
สถานที่ตั้งของ สนามฝึกซ้อม กอล์ฟที่มีความ สะดวกในการ เดินทาง	3.57	0.50	3.36	0.69	3.42	0.57	3.28	0.51	3.45	.017*	1-4*
ที่จอดรถอย่าง เพียงพอและ ปลอดภัย	3.69	0.50	3.53	0.55	3.55	0.57	3.30	0.82	5.65	.001*	1-4*,3-4*
ทางเข้า - ออก สนามได้หลาย ทาง	3.51	0.62	3.20	0.65	3.39	0.62	2.88	0.75	15.63	.000*	1-2*,1-4*, 2-4*,3-4*
รวม	3.42	0.60	3.27	0.62	3.35	0.61	3.22	0.61	3.10	.027*	1-2*,1-4*, 3-4*

\*p < .05 (  $F_{3,396} = 2.60$  )

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยจำแนกตามอายุนั้นผู้ให้บริการในทุกช่วงอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมากที่สุดจำนวน 6 ข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย ข้อที่รองลงมาคือข้อจำนวนของช่องฝึกซ้อมมีเพียงพอต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการ ยกเว้นในข้อที่นั่งพักคอยก่อนที่จะทำการฝึกซ้อมเพียงพอต่อผู้ให้บริการ ข้อที่นั่งสำหรับผู้ติดตามอย่างเพียงพอ ข้อพรมที่ใช้ดีมีคุณภาพที่ดี ข้อร้านอาหารมีพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและเพียงพอ ข้อร้านอุปกรณ์กีฬาสังเกตเห็นและเข้าใช้บริการได้สะดวก ข้อห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ ที่มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมากจำนวน 11 ข้อซึ่งในรายชื่อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ ให้บริการอย่างเพียงพอ ข้อที่รองลงมาคือข้อช่องดีมีขนาดเหมาะสมและข้อสถานที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความสะดวกในการเดินทาง ยกเว้นในข้อที่จอดรถมีอย่างเพียงพอและปลอดภัยที่มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมากจำนวน 10 ข้อซึ่งในรายชื่อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อพรมที่ใช้ดีมีคุณภาพที่ดี ข้อที่รองลงมาคือข้อจำนวนของช่องฝึกซ้อมมีเพียงพอต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการ ยกเว้นในข้อหญ้าจริงสำหรับทำการฝึกซ้อมดี ชิพ พัตต์และข้อที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยที่มีต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายชื่อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อหญ้าจริงสำหรับทำการฝึกซ้อมดี ชิพ พัตต์ ข้อที่รองลงมาคือข้อพรมที่ใช้ดีมีคุณภาพที่ดี

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมจำแนกตามอายุ พบว่ามีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ เป็นรายชื่อจำแนกตามอายุพบว่าข้อจำนวนของช่องฝึกซ้อมมีเพียงพอต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการ ที่นั่งพักคอยก่อนที่จะทำการฝึกซ้อมเพียงพอต่อผู้ให้บริการ ร้านอาหารมีพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและเพียงพอ สถานที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมมีความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ทางเข้า-ออก สนามได้หลายทาง มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า จำนวนของช่องฝึกซ้อมมีเพียงพอต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ที่นั่งพักคอยก่อนที่จะทำการฝึกซ้อมเพียงพอต่อผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี  
ร้านอาหารมีพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและเพียงพอ จำแนกตามอายุ มีความต้องการ  
ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
สถานที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมมีความสะดวกในการเดินทาง จำแนกตามอายุ มีความ  
ต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาด  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
ทางเข้า-ออก สนามได้หลายทาง จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาด  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี  
ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
สำหรับที่นั่งสำหรับผู้ติดตามอย่างเพียงพอ ช่องดีมีขนาดที่เหมาะสม พรอมที่ใช้ดีมีคุณภาพ  
ที่ดี ผนังจริงสำหรับการฝึกซ้อมตี ซฟ พัดดี ร้านอุปกรณ์กีฬาสังเกตเห็นและเข้าใช้บริการได้  
สะดวก ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสม  
ทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		2 20-30 ปี (n=125)		3 31-40 ปี (n=110)		4 41-50 ปี (n=104)		F	P	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
รายการส่งเสริมการขายที่ทำให้ท่านใช้บริการได้อย่างคุ้มค่า	3.25	0.62	3.29	0.71	3.32	0.66	3.18	0.60	0.85	.465	-
ได้รับสิทธิพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษเช่น วันแม่, ปีใหม่	3.28	0.82	3.32	0.81	3.33	0.69	3.13	0.68	1.71	.166	-
สิทธิพิเศษให้สำหรับสมาชิกของสถานบริการ	3.00	0.98	3.38	0.62	3.34	0.58	3.17	0.51	5.65	.001*	1-2*,-1-3*
ส่วนลดสำหรับใช้บริการให้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อย/สมาชิก	3.12	0.99	3.43	0.65	3.35	0.68	3.19	0.62	3.73	.011*	1-2*
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือชิงโชค	3.13	0.99	3.26	0.76	3.16	0.63	2.93	0.69	3.80	.010*	2-4*
กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการร่วมสนุก	3.21	0.69	3.29	0.66	3.37	0.68	3.02	0.61	5.68	.001*	2-4*,3-4*
ทางสถานที่ให้บริการมีการแจ้งข่าวให้ท่านทราบเสมอ	3.21	0.80	3.22	0.61	3.36	0.64	3.13	0.50	2.45	.063	-

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		2 20-30 ปี (n = 125)		3 31-40 ปี (n = 110)		4 41-50 ปี (n = 104)		F	P	เปรียบเทียบ รายคู่
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			
ทางสถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ทราบถึงโปรโมชั่นใหม่และปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ	3.36	0.78	3.29	0.59	3.38	0.64	3.05	0.63	5.63	.001*	1-4*,3-4*
โปรโมชั่นร่วมระหว่างสนามฝึกซ้อมร้านอาหารร้านอุปกรณ์กีฬาเพื่อดึงดูดลูกค้า	3.25	0.70	3.34	0.64	3.37	0.69	3.07	0.63	4.72	.003*	2-4*3-4*
จัดกิจกรรมคลินิกสอนกอล์ฟสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเป็นพิเศษ	3.43	0.72	3.22	0.76	3.62	0.57	3.09	0.66	12.66	.000*	1-4*,2-3*, 3-4*
รวม	3.22	0.81	3.30	0.68	3.36	0.65	3.10	0.61	4.81	.003*	2-4*,3-4*

\*p < .05 (  $F_{3,396} = 2.60$  )

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุนั้น ผู้ใช้บริการในทุกช่วงอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อจัดกิจกรรมคลินิกสอนกอล์ฟสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเป็นพิเศษ ข้อที่รองลงมาคือข้อทางสถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ทราบถึงโปรโมชั่นใหม่และปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อส่วนลด

สำหรับให้บริการให้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อย/สมาชิก ข้อที่รองลงมาคือข้อสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกของสถานบริการ

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายชื่อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อทางสถานที่ให้บริการมีลงโฆษณาทางสื่อต่างๆให้ทราบถึงโปรโมชั่นและปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ ข้อที่รองลงมาคือข้อกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการร่วมสนุกและข้อ โปรโมชั่นร่วมระหว่างสนามฝึกซ้อม ร้านอาหาร ร้านอุปกรณ์กีฬาเพื่อดึงดูดลูกค้า

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายชื่อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อส่วนลดสำหรับผู้ให้บริการให้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อย/สมาชิก ข้อที่รองลงมาคือข้อรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้ท่านใช้บริการได้อย่างคุ้มค่า

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมจำแนกตามอายุ พบว่ามีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ เป็นรายชื่อจำแนกตามอายุพบว่า ข้อสิทธิพิเศษให้สำหรับสมาชิกของสถานบริการ ส่วนลดสำหรับผู้ให้บริการให้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อย/สมาชิก การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือชิงโชค กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการร่วมสนุก ทางสถานที่ให้บริการมีลงโฆษณาทางสื่อต่างๆให้ทราบถึงโปรโมชั่นและปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ โปรโมชั่นร่วมระหว่างสนามฝึกซ้อม ร้านอาหาร ร้านอุปกรณ์กีฬาเพื่อดึงดูดลูกค้า และจัดกิจกรรมคลินิกสอนกอล์ฟสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเป็นพิเศษ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า สิทธิพิเศษให้สำหรับสมาชิกของสถานบริการ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ส่วนลดสำหรับผู้ให้บริการให้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อย/สมาชิก จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือชิงโชค จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการร่วมสนุก จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
ทางสถานที่ให้บริการมีลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้ทราบถึง โปร โมชันและปรับปรุงข้อมูล  
อยู่เสมอ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
โปร โมชันร่วมระหว่างสนามฝึกซ้อม ร้านอาหาร ร้านอุปกรณ์กีฬาเพื่อดึงดูดลูกค้าจำแนก  
ตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
จัดกิจกรรมคลินิกสอนกอล์ฟสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเป็นพิเศษ จำแนกตามอายุ มีความ  
ต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี  
ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี  
สำหรับรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้ท่านใช้บริการได้อย่างคุ้มค่า ได้รับสิทธิพิเศษเนื่อง  
ในโอกาสพิเศษเช่น วันแม่ปีใหม่ ทางสถานที่ให้บริการมีการแจ้งข่าวให้ท่านทราบเสมอ จำแนก  
ตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	1 ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		2 20-30 ปี (n = 125)		3 31-40 ปี (n = 110)		4 41-50 ปี (n = 104)		F	P	เปรียบเทียบ รายคู่
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			
พนักงานภายใน สถานที่ให้บริการมี จำนวนเพียงพอ	3.23	0.69	3.49	0.53	3.36	0.64	3.22	0.62	4.40	.005*	2-4*
พนักงานภายใน สถานที่ให้บริการมี ความชำนาญและ สามารถให้คำแนะนำ เกี่ยวกับบริการของ สนาม	3.41	0.56	3.37	0.60	3.34	0.68	3.17	0.63	2.59	.053	-
พนักงานภายใน สถานที่ให้บริการมี ความซื่อสัตย์	3.57	0.56	3.48	0.58	3.37	0.60	3.33	0.63	2.95	.033*	1-3*,1-4*
พนักงานชกถุงกอล์ฟ มีเพียงพอ	3.26	0.60	3.25	0.72	3.30	0.60	3.13	0.59	1.48	.220	-
พนักงานภายใน สถานที่ให้บริการมี กิริยา มารยาทสุภาพ เรียบร้อย พุดจา ไพเราะ	3.44	0.56	3.49	0.55	3.59	0.65	3.34	0.61	2.42	.065	-
พนักงานภายใน สถานที่ให้บริการมี มนุษยสัมพันธ์ ยิ้ม แย้มแจ่มใสและ อัธยาศัยดี	3.51	0.50	3.51	0.58	3.54	0.60	3.47	0.62	0.23	.879	-
พนักงานให้บริการได้ อย่างรวดเร็ว และ ถูกต้อง	3.62	0.49	3.40	0.62	3.50	0.62	3.43	0.62	2.10	.099	-



ปัจจัยด้านบุคลากร	1 ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		2 20-30 ปี (n=125)		3 31-40 ปี (n=110)		4 41-50 ปี (n=104)		F	P	เปรียบเทียบ รายชื่อ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
พนักงานคอยดูแล ความปลอดภัยของตัว ท่านและทรัพย์สิน	3.41	.59	3.54	0.56	3.46	0.62	3.31	0.59	2.93	.034*	2-4*
พนักงานทำความสะอาด สะอาดอยู่เสมอ	3.25	0.68	3.39	0.66	3.21	0.61	3.28	0.62	1.77	.152	-
รวม	3.41	0.58	3.44	0.6	3.41	0.62	3.30	0.61	1.96	.120	-

\* $p < .05$  ( $F_{3,396} = 2.60$ )

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยจำแนกตามอายุนั้นผู้ใช้บริการในทุกช่วงอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ซึ่งในรายชื่อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย พูดยาไพเราะ ข้อที่รองลงมาคือข้อพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีความชำนาญและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของสนาม ยกเว้นในข้อพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ อิมแอ้มแจ่มใสและอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากจำนวน 7 ข้อ ซึ่งในรายชื่อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอและข้อพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีกิริยา มารยาทสุภาพ เรียบร้อย พูดยาไพเราะ ข้อที่รองลงมาคือข้อพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ ยกเว้นในข้อพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ อิมแอ้มแจ่มใสและอัธยาศัยดีและข้อพนักงานคอยดูแลความปลอดภัยของตัวท่านและทรัพย์สิน มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ซึ่งในรายชื่อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อพนักงานคอยดูแลความปลอดภัยของตัวท่านและทรัพย์สิน ข้อที่รองลงมาคือพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ ยกเว้นในข้อพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย พูดยา

ไพเราะ ข้อพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใสและอัธยาศัยดีและข้อพนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายชื่อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใสและอัธยาศัยดี ข้อที่รองลงมาคือข้อพนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมจำแนกตามอายุ พบว่ามีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ เป็นรายชื่อจำแนกตามอายุพบว่า ข้อพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ ข้อพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์และข้อพนักงานคอยดูแลความปลอดภัยของตัวท่านและทรัพย์สิน มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

พนักงานคอยดูแลความปลอดภัยของตัวท่านและทรัพย์สิน จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

สำหรับพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีความชำนาญและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของสนาม พนักงานยกถุงกอล์ฟมีเพียงพอ พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีกิจกรรมสุขภาพ เรียบร้อย พุดจาไพเราะ พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใสและอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง พนักงานทำความสะอาดอยู่เสมอ มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1 ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		2 20-30 ปี (n = 125)		3 31-40 ปี (n = 110)		4 41-50 ปี (n = 104)		F	P	เปรียบเทียบรายคู่
	Χ	S.D.	Χ	S.D.	Χ	S.D.	Χ	S.D.			
การจัดระบบของการให้บริการ	3.38	0.58	3.48	0.67	3.48	0.54	3.25	0.54	3.77	.011*	2-4*,3-4*
ความรวดเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายลูก	3.49	0.67	3.39	0.66	3.40	0.61	3.37	0.54	0.56	.641	-
ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการในการส่งลูกไปคานช่องฝึกซ้อม	3.48	0.72	3.40	0.61	3.37	0.56	3.29	0.52	1.41	.241	-
ความรวดเร็วในการรับ/ส่งถุงกอล์ฟ	3.36	0.73	3.33	0.65	3.19	0.57	3.29	0.55	1.37	.252	-
ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.33	0.68	3.25	0.67	3.31	0.54	3.14	0.46	2.07	.104	-
ระบบของการจัดการมีประสิทธิภาพที่จะให้บริการเมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก	3.39	0.61	3.38	0.73	3.29	0.64	3.23	0.54	1.43	.235	-
การให้บริการได้ทั่วถึงเมื่อมีผู้ให้บริการจำนวนมาก	3.33	0.63	3.30	0.73	3.39	0.72	3.29	0.60	0.48	.695	-
การจัดคิวการให้บริการก่อน-หลังในกรณีที่ช่องฝึกซ้อมเต็ม	3.31	0.67	3.32	0.67	3.48	0.63	3.28	0.62	2.14	.095	-

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	1		2		3		4		F	P	เปรียบเทียบ รายชื่อ
	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		20-30 ปี (n=125)		31-40 ปี (n=110)		41-50 ปี (n=104)				
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			
ความรวดเร็วในการ ระบารด เข้า - ออก	3.43	0.69	3.36	0.60	3.32	0.63	3.16	0.37	3.38	.018*	1-4*
รวม	3.39	0.66	3.36	0.67	3.36	0.60	3.26	0.53	1.13	.339	-

\* $p < .05$  ( $F_{3,396} = 2.60$ )

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุนั้น ผู้ใช้บริการในทุกช่วงอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อความเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายลูก รองลงมาคือข้อความเร็วและถูกต้องในการให้บริการในการส่งลูกไปตามช่องฝึกซ้อม

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อการจัดระบบของการให้บริการ รองลงมาคือข้อความเร็วและถูกต้องในการให้บริการในการส่งลูกไปตามช่องฝึกซ้อม

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อการจัดระบบของการให้บริการ รองลงมาคือข้อความเร็วและถูกต้องในการให้บริการในการส่งลูกไปตามช่องฝึกซ้อม

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากทุกข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้อความเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายลูก รองลงมาคือข้อความเร็วและถูกต้องในการให้บริการในการส่งลูกไปตามช่องฝึกซ้อม ข้อความเร็วในการรับ/ส่งลูกกอล์ฟและข้อการให้บริการได้ทั่วถึงเมื่อมีผู้ให้บริการจำนวนมาก

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมจำแนกตามอายุ พบว่ามีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพฯ เป็นรายชื่อจำแนกตามอายุพบว่าข้อการจัดระบบของการให้บริการและข้อความรวดเร็วในการระบายรถ เข้า - ออก มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า การจัดระบบของการให้บริการ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ความเร็วในการระบายรถ เข้า - ออก จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

สำหรับ ความรวดเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายลูก ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการในการส่งลูกไปตามช่องฝึกซ้อม ความรวดเร็วในการรับ/ส่งถุงกอล์ฟ ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ระบบของการจัดการมีประสิทธิภาพที่จะให้บริการเมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก การให้บริการได้ทั่วถึงเมื่อมีผู้ให้บริการจำนวนมาก การจัดคิวการให้บริการก่อน-หลังในกรณีที่ช่องฝึกซ้อมเต็ม มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการสนาม ฟุตบอลจัมเปอร์ตามอายุ

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1 ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		2 20-30 ปี (n =125)		3 31-40 ปี (n =110)		4 41-50 ปี (n =104)		F	P	เปรียบเทียบ รายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การออกแบบและ ตกแต่งสถานที่ ภายนอก - ในอาคาร ของสนามฟุตซอลมี ความสวยงามอยู่เสมอ	3.44	0.50	3.30	0.65	3.31	0.52	3.01	0.53	9.38	.000*	1-4*,2-4*, 3-4*
หมั่นรักษาความ สะอาดของห้องน้ำให้ สะอาดอยู่เสมอ	3.54	0.50	3.55	0.55	3.56	0.61	3.50	0.56	0.26	.855	-
ปรับปรุงสภาพของ สนามอยู่เสมอ	3.39	0.61	3.37	0.70	3.26	0.65	3.34	0.53	0.76	.520	-
ความสบายของเก้าอี้ที่ ใช้สำหรับนั่งพักนั่ง รอ	3.30	0.50	3.35	0.72	3.41	0.61	3.08	0.52	6.06	.000*	2-4*,3-4*
การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ	3.41	0.56	3.34	0.71	3.15	0.57	3.04	0.37	8.03	.000*	1-3*,1-4*, 2-4*
อากาศถ่ายเทได้ สะดวก/มีความร่มรื่น	3.49	0.50	3.48	0.64	3.43	0.68	3.46	0.52	0.21	.892	-
สภาพแวดล้อม โดยรอบของสถานที่ ให้บริการ ตัวอาคาร สถานที่สะอาดอยู่ เสมอ	3.44	0.50	3.42	0.54	3.41	0.65	3.14	0.65	5.61	.001*	1-4*,2-4*, 3-4*
ส่วนต่างๆ ในบริเวณ ช่องฟุตซอลมีความ สะอาด	3.39	0.61	3.43	0.68	3.43	0.55	3.18	0.41	4.56	.004*	2-4*,3-4*
ความสะอาดของ ร้านอาหาร	3.34	0.66	3.42	0.72	3.36	0.52	3.23	0.47	1.88	.132	-

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1 ต่ำกว่า 20 ปี (n = 61)		2 20-30 ปี (n = 125)		3 31-40 ปี (n = 110)		4 41-50 ปี (n = 104)		F	P	เปรียบเทียบ รายคู่
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.			
ป้ายบอกสนามแสดง ไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน	3.39	0.59	3.30	0.72	3.36	0.55	3.05	0.55	6.29	.000*	1-4*,2-4*, 3-4*
รวม	3.41	0.55	3.40	0.66	3.37	0.59	3.20	0.51	4.38	.005*	1-4*,2-4*

\*p < .05 (  $F_{3,396} = 2.60$  )

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการค่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามอายุนั้นผู้ใช้บริการในทุกช่วงอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากจำนวน 9 ข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ อากาศถ่ายเทได้สะดวก/มีความร่มรื่น ข้อที่รองลงมาคือข้อการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายนอก - ในอาคารของสนามฝึกซ้อมมีความสวยงามอยู่เสมอและข้อสภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ให้บริการ ตัวอย่างสถานที่สะอาดอยู่เสมอ ยกเว้นในข้อหมั่นรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากจำนวน 9 ข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้ออากาศถ่ายเทได้สะดวก/มีความร่มรื่น ข้อที่รองลงมาคือข้อส่วนต่างๆในบริเวณช่องฝึกซ้อมมีความสะอาด ยกเว้นในข้อหมั่นรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากจำนวน 9 ข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้ออากาศถ่ายเทได้สะดวก/มีความร่มรื่นและข้อส่วนต่างๆในบริเวณช่องฝึกซ้อมมีความสะอาด ข้อที่รองลงมาคือความสบายของเก้าอี้ที่ใช้สำหรับนั่งพัก/นั่งรอและข้อสภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ให้บริการ ตัวอย่างสถานที่สะอาดอยู่เสมอ ยกเว้นในข้อหมั่นรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากจำนวน 9 ข้อ ซึ่งในรายข้อที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ที่ข้ออากาศถ่ายเทได้สะดวก/มีความร่มรื่น ข้อที่รองลงมาคือข้อปรับปรุงสภาพของสนาม

อยู่เสมอ ยกเว้นในข้อหมั่นรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมจำแนกตามอายุ พบว่ามีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ เป็นรายชื่อจำแนกตามอายุพบว่า ข้อการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายนอก - ในอาคารของสถานฝึกซ้อมมีความสวยงามอยู่เสมอ ข้อความสบายของเก้าอี้ที่ใช้สำหรับนั่งพัก/นั่งรอ ข้อการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ข้อสภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ให้บริการ ตัวอย่างสถานที่สะอาดอยู่เสมอ ข้อส่วนต่างๆ ในบริเวณช่องฝึกซ้อมมีความสะอาดและข้อป้ายบอกสนามแสดงไว้ให้เห็นอย่างชัดเจนมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายนอก - ในอาคารของสถานฝึกซ้อมมีความสวยงามอยู่เสมอ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ความสบายของเก้าอี้ที่ใช้สำหรับนั่งพัก/นั่งรอ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ให้บริการ ตัวอาคารสถานที่สะอาดอยู่เสมอ จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ส่วนต่างๆ ในบริเวณช่องฝึกซ้อมมีความสะอาด จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ป้ายบอกสนามแสดงไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

สำหรับหมั่นรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ ปรับปรุงสภาพของสนามอยู่เสมอ อากาศถ่ายเทได้สะดวก/มีความร่มรื่น ความสะอาดของร้านอาหาร มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ จำนวนทั้งหมด 400 คน จากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เปิดให้บริการกระจายกันอยู่ในส่วนต่างๆของกรุงเทพฯ จากทั้งหมด 50 สนาม

ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีเนื้อหาครอบคลุมความต้องการส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ประการคือ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านราคา ความต้องการด้านสถานที่ให้บริการ ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการด้านบุคลากร ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการและความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลที่ได้จากการออกแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ( One way ANOVA ) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Sheffe) โดยจำแนกตามอายุ

### ผลการวิจัยพบว่า

#### 1.สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเขตกรุงเทพฯ เป็น เป็น เพศชาย 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเพศหญิง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่า 6 หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

20,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.3 รองลงมาไม่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8

## 2. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจากด้านสถานที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือพิจารณาจากด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 27 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4 - 8 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือใช้บริการมากกว่า 12 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการในระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเข้าใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 40.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ 1- 3 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา มีประสบการณ์มากกว่า 3-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแต้มต่อในการเล่นกอล์ฟ 10-18 คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีแต้มต่อในการเล่นกอล์ฟ 19-24 คิดเป็นร้อยละ 25.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 15.00 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคือตัวผู้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือเพื่อน/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากญาติพี่น้อง/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้รับข่าวนิเทศสารกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเล่นกอล์ฟเพราะออกกำลังกาย ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือต้องการที่จะเป็นนักกีฬาอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 16.7

## 3. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 พบว่าในทุกด้านอยู่ในระดับมากหมด ซึ่งในด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

4. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความต้องการไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
2. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยจำแนกตามอายุ

### 1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ผลการวิจัยพบว่าในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดบริการนั้น โดยรวมแล้วผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว แสดงถึงผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นมีความต้องการในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดเตรียมไว้ให้เพื่อให้บรรลุถึงจุดประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เจริญกุล (2545) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับประทับใจ

#### 1.2 ด้านราคา

ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องราคาของลูกค้ากอล์ฟที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ นั้นแสดงว่าความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการ ที่ผู้ใช้บริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ เช่นเดียวกับบิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) กล่าวว่า ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ สอดคล้องกับแนวคิดของของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994) ที่กล่าวว่า การจะประสบความสำเร็จในกิจกรรมการตลาดต้องชนะด้วยราคาที่ต่ำกว่า กลยุทธ์ราคา

ตัวอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ คุณภาพและบริการต้องดีด้วยเพราะผู้ใช้บริการคิดว่าพวกเขากำลังซื้อสิ่งที่มีคุณค่า ไม่ใช่พิจารณาเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา โจนี(2550) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนผสมการตลาดและบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก

### 1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย นั้นแสดงว่าผู้ใช้บริการนั้นต้องการสถานที่ฝึกซ้อมที่มีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นเดียวกับบิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) กล่าวว่า สถานที่ คือ การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ดังเช่นศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า สถานที่ คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สอดคล้องกับแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow, 1970 อ้างถึงในธานี ตะกรุดทอง, 2546) ในลำดับขั้นของความต้อการขั้นพื้นฐาน (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ในเรื่องความปลอดภัย (Safety Needs) และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา บุตรโพธิ์(2549) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นววรรณ โพธิศรี (2546) ที่ศึกษาความต้องการในการออกกำลังกายของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่านักเรียนชายและหญิง มีค่าเฉลี่ยความต้องการออกกำลังกายในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องจัดกิจกรรมคลินิกสอนกอล์ฟสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเป็นพิเศษ แสดงว่าผู้ใช้บริการนั้นมีความต้องการต่อการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์และความสม่ำเสมอในการส่งข่าวสาร การได้รับกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ประโยชน์ เช่นเดียวกับบิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง

การขายถือ ดังเช่นสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นเดียวกับ จิตตินันท์ เคชะคุปต์ (2545) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในสินค้าและบริการ

### 1.5 ด้านบุคลากร

ผู้เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เรื่องพนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีกิจกรรมยามทศุภาพ เรียบร้อย พุดจาไพเราะ นั้นแสดงว่าผู้เข้าใช้บริการมีความต้องการมากกับพนักงานที่ให้บริการ เอาใจใส่ การให้บริการที่เท่าเทียมกันของพนักงาน การให้คำปรึกษาและเสนอแนะ เช่นเดียวกับวัตต์ (Watt , 2006) กล่าวว่า บุคลากร คือ ฤกษ์งามยามดีที่สำคัญในการติดต่อทางการตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2530) ที่ศึกษาความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพฯ พบว่า ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย มีความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มีมารยาทเรียบร้อย มีน้ำใจนักกีฬา มีจรรยาบรรณสูง อารมณ์มั่นคงและประพฤติดี ความต้องการบุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ทั้งร่างกายและจิตใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นววรรณ โพธิศรี (2546) ที่ศึกษาความต้องการในการออกกำลังกายของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชาย นักเรียนหญิง มีค่าเฉลี่ยความต้องการออกกำลังกายในด้านบุคลากรและผู้ให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

### 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยย่อยเรื่องการจัดระบบของการให้บริการ แสดงถึงผู้ให้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นมีความต้องการมากกับกระบวนการบริหารงาน ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการของสมาชิก ขั้นตอนในการแก้ปัญหาเมื่อมีผู้ให้บริการจำนวนมาก เพราะกระบวนการบริหารงานที่ดีเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการเช่นเดียวกับ บิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) กล่าวว่า กระบวนการ คือ กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไก กิจกรรม(กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า) ซึ่งวัตต์ (Watt , 2006) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ คือ จะเป็นการให้การบริการอย่างมีคุณภาพ การบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มผลกำไรใน

การตลาดและยังให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับประทับใจ

### 1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เรื่องอากาศถ่ายเทได้สะดวก/มีความร่มรื่น แสดงถึงผู้เข้าใช้บริการต้องการมากกับพื้นที่ที่จัดให้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ การจัดการสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงความสะอาดในที่ต่างๆภายในบริเวณสถานบริการ ความร่มรื่นอากาศถ่ายเทสะดวก เช่นเดียวกับบิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการอันส่งผลให้เกิดทัศนภาพด้านความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับประทับใจ

## 2. เปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยจำแนกตามอายุ

การวิจัยพบว่าความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของแต่ละช่วงอายุนั้น โดยรวมแล้วมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นในด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการที่มีความต้องการไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามช่วงอายุแล้วนั้นทำให้ทราบถึงความต้องการของแต่ละช่วงอายุโดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นเมื่อจำแนกตามอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุดอยู่ที่ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีความต้องการสูงกว่าผู้ให้บริการในช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะประสบการณ์เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะด้วยจากการทำงาน สภาพแวดล้อม หรือด้วยบุคคลในวัยนี้เป็นวัยที่ทำงานเพื่อสร้างความมั่นคงของชีวิตมีเงินเดือนจากการที่ได้หามาเองนั้นจึงทำให้มีการพิจารณาตัดสินใจที่รอบคอบขึ้น โดยอาจจะพิจารณาจากความมีมาตรฐาน ความพอเพียง ความหลากหลายของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองนั้นจะจ่ายเงินที่หามาได้เพื่อสนองความต้องการของตนเองเพื่อที่จะได้ความคุ้มค่ามากที่สุดกับเงินที่ต้องเสียไป ในการศึกษครั้งนี้ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีนั้นมีความต้องการลูกกอล์ฟที่มีคุณภาพ

ได้มาตรฐาน ความเพียงพอของลูกกอล์ฟ ร้านอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

## 2.2 ด้านราคา

จากงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการศึกษาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟจะทำการพิจารณาที่ความเหมาะสมระหว่างค่ากรีนฟีกับคุณภาพของสนาม เช่น หากมีสนามกอล์ฟที่มีคุณภาพของสนามที่ใกล้เคียงกันสองสนาม แต่มีค่ากรีนฟีที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการสนามที่มีค่ากรีนฟีที่ต่ำกว่า

ส่วนของการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นเมื่อจำแนกตามอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากที่สุดอยู่ที่ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จากที่ได้กล่าวไว้ในด้านของผลิตภัณฑ์แล้วว่าผู้ให้บริการในวัยนี้จะพิจารณาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งในช่วงอายุนี้นั้นส่วนมากน่าจะเป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้วจึงทำให้ต้องมีการพิจารณาเพิ่มมากขึ้น ต้องคำนึงถึงครอบครัวอีกชั้นหนึ่งก่อนที่จะจ่ายใดๆ โดยให้ได้สินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาตรฐานถ้าเป็นไปได้นั้นผู้ให้บริการทุกวัยต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี นั้นมีความต้องการลูกกอล์ฟ อาหารเครื่องดื่ม โปรสอนกอล์ฟและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา

## 2.3 ด้านสถานที่

จากงานวิจัยของ วรรณิการ์ โพธิมุ (2540) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการในการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ในด้านสถานที่ที่ตั้งนั้นในประชาชนวัยเด็กมีความต้องการด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถรับจ้าง มีที่จอดรถเพียงพอ

ส่วนของการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นเมื่อจำแนกตามอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมากที่สุดอยู่ที่ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ซึ่งในช่วงอายุนี้นั้นยังเป็นเยาวชนที่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาที่ส่วนมากนั้นยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองคือกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่าย รถยนต์ ของใช้ต่างๆนั้น ได้มานั้นได้มาจากผู้ปกครอง พ่อ แม่ เป็นผู้ให้มาจึงทำให้ความใส่ใจในเรื่องของราคาดังนั้นช่วงวัยนี้จึงไม่ค่อยสนใจในใส่ใจเท่าไรแต่ในวัยนี้ยังเป็นวัยที่ชอบความสวยงามความสะดวกสบาย ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับ คิดเพื่อน



ทำอะไรตามกลุ่ม ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้ใช้ในกลุ่มนี้มีความต้องการในเรื่องของความปลอดภัยเพียงพอในที่จอดรถ การเดินทางที่สะดวกซึ่งจากที่กล่าวมานี้อาจจะเพราะบางคนมีรถส่วนตัว บางคนก็ยังไม่มียังอาจจะต้องเดินทางไปสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยรถโดยสาร ความเพียงพอของช่องฝึกซ้อม โดยในการไปฝึกซ้อมบางครั้งอาจจะไปกันเป็นกลุ่มซึ่งต้องการที่จะได้อยู่ใกล้ๆกัน เพื่อที่จะได้พูดคุยกันไปด้วยระหว่างทำการซ้อม มีหญิงจริงสำหรับซ้อมเพราะในวัยนี้เป็นวัยที่ชอบทำท่ายเมื่อทำการฝึกซ้อมได้คล่องแล้วก็ต้องการที่จะสัมผัสกับของจริงเพื่อทดสอบความสามารถของตนเองด้วย

#### 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

พนิดา พนิศธำรง (2547) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกายคลากแฮท (Clark Hatch Fitness Center) นั้นพบว่าในปัจจุบันนี้ธุรกิจสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส เซ็นเตอร์ (Fitness Center) ได้รับความนิยม และความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้สถานออกกำลังกายแต่ละแห่งมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้นักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ช้่นนำ การให้ส่วนลดค่าบริการในโอกาสพิเศษ การเปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนของการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นเมื่อจำแนกตามอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากที่สุดอยู่ที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งในวัยนี้นั้นมีความคิดและตัดสินใจในเรื่องคุณภาพและราคามากแล้วที่มีความต้องการในด้านนี้มากนั้นก็อาจเพราะว่ามีการคำนึงถึงส่วนของผลประโยชน์ที่ตนน่าจะได้รับมากกว่าการใช้บริการเพียงอย่างเดียวจึงเกิดการคิดเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการต่างๆเมื่อได้ไปใช้บริการจึงทำให้ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ใช้บริการนั้นต้องการที่จะทราบข่าวสารการเปลี่ยนแปลงของส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องของแต่ละที่เพื่อที่จะใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจใช้บริการอีกส่วนหนึ่ง และยังต้องการถึงการจัดคลินิกสอนกอล์ฟนั้นเพราะบุคคลในวัยนี้บางท่านก็เพิ่งจะเริ่มเล่น บางท่านก็เล่นมานานแล้วหรือบางท่านหยุดเล่นไปแล้วก็กลับมาเล่นใหม่อีกครั้งจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาทักษะ แก้ไข เพิ่มพูนความสามารถของตนเองไปอีก

#### 2.5 ด้านบุคลากร

วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2540) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่าสมาชิกศูนย์สุขภาพคาดหวังด้านบุคลากรว่าเป็นครูฝึกที่มีบุคลิกภาพมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีเจ้าหน้าที่ให้บริการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการและทรัพย์สินของสมาชิก และครูฝึกที่มีความรู้ในการออกกำลังกาย สามารถเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมให้สมาชิกได้ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้พบว่าผู้

ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีความต้องการมากที่สุดทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ความมีความรู้ของพนักงาน เพื่อที่จะเป็นผู้ช่วยเหลือได้

## 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

การศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้นมีความต้องการในด้านการกระบวนการให้บริการสูงกว่าในช่วงอายุอื่น โดยผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้นั้นมีความต้องการในส่วนของการกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในวัยนี้เป็นวัยมีความกระตือรือร้นสูง มีความมุ่งมั่นจดจ่อกับสิ่งที่ต้องการการจะทำมาก มีความอดทนอดกลั้นน้อย ยังควบคุมอารมณ์ไม่เก่ง จนทำให้เกิดคำพูดที่ว่าวัยรุ่นนั้นใจร้อน หรือในอีกด้านหนึ่งนั่นก็คือความต้องการที่จะทำสิ่งๆนั้นให้เสร็จๆไปเพื่อที่จะได้ไปทำสิ่งอื่นต่อ เช่น งานจากที่โรงเรียน งานบ้าน ไปเที่ยวสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อน

## 2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนียภาพของสนาม เป็นอีกปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟให้ความสำคัญ โดยให้ความเห็นว่า สนามกอล์ฟที่มีการออกแบบที่ดี มีทัศนียภาพที่สวยงาม จะได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้เป็นการพักผ่อนด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการในข้ออากาศถ่ายเทได้ดี สภาพแวดล้อมของสถานที่และตัวอาคารสะอาด ร่มรื่น นั่นอาจเป็นเพราะในช่วงอายุนี้อยู่ในช่วงวัยเด็กที่มีความชื่นชอบในสิ่งสวยงาม ชื่นชอบสีสันที่สดใส ความแปลกใหม่ที่เด่นชัด

ซึ่งสรุปได้ว่าในด้านอายุของผู้เข้าใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นในด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้นผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้นมีความต้องการสูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยรุ่นต้นถึงปลายซึ่งเป็นธรรมชาติที่คนในช่วงวัยนี้จะได้รับแรงจูงใจ(motivation) ในการเลือกบริโภคหรือใช้บริการตามกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มที่ตนเกี่ยวข้องเพื่อทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและเกิดความพึงพอใจในการบริโภค เพื่อนจึงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการคิด หรือตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นมักจะต้องการพฤติกรรมหรือกระทำสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม การตัดสินใจของวัยรุ่นมีผลต่อวัยรุ่นด้วยกันเองรวมถึงอาจได้รับการปลูกฝังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หรือความแตกต่างกันของครอบครัวการอบรมสั่งสอนของผู้ปกครอง สภาพแวดล้อมสภาพสังคม เป็นวัยที่ชื่นชอบการผจญภัย ชอบความตื่นเต้น ความสวยงาม และจากที่ จอร์จ อี เบลล์ และ ไมเคิล เอ

เบลช์(Gorge E.Belch & Michael A.Belch,2005 อ้างถึงในอัจฉรา นพวิญญูวงศ์,2550) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของอายุในกลุ่มวัยรุ่นไว้ว่า คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ส่วนใหญ่ทั้งหมดมาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมกลุ่มโดยสมาชิกภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราสินค้าที่ซื้อ โดยคาราวัยรุ่นทั้งในและนอกประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกซื้อสินค้าและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความต้องการสูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มอายุนี้นี้เป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงาน มีรายได้เป็นของตนเองจึงมองหาสินค้าและบริการเพื่อที่จะให้ตอบสนองความต้องการของตนเองโดยบุคคลในกลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลและอารมณ์ประกอบการพิจารณาควบคู่กันไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มสร้างฐานะและมีครอบครัวจึงมีความต้องการคุณค่าของสินค้ามากที่สุด เช่น ความมีมาตรฐานของลูกกอล์ฟที่สอดคล้องไปกับราคา โดยผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ต้องการที่จะได้ความคุ้มค่าสูงที่สุดกับเงินที่ต้องจ่ายไปโดยจะมีการกีดกันใจที่รอบคอบมากขึ้นอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและจากที่ จอร์จ อี เบลช์ และ ไมเคิล เอ เบลช์(Gorge E.Belch & Michael A.Belch,2005 อ้างถึงในอัจฉรา นพวิญญูวงศ์,2550) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของอายุในกลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน ว่าคนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นโดยไม่ยึดติดกับตราชื่อที่มีราคาแพงหรือหรูหรา โดยพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามตราชื่อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราชื่อที่ถูกมองว่าตราชื่อที่หรูหราที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอแต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราชื่อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราชื่อหรือหรูๆว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

ผู้ใช้บริการมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันนั้นตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา บุตรโพธิ์(2549) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าอายุของผู้รับบริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับพัฒนาการและการรับรู้มีความสำคัญต่อความคิดและการแสดงออก กล่าวคือเมื่อมีอายุมากขึ้นก็มีประสบการณ์มากขึ้นกว่าคนที่อายุน้อยกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการที่ผู้เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้านดังนั้นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงดูแล ใส่ใจ ในทุกด้านของส่วนผสมทางการตลาดเพื่อที่จะให้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นเป็นสถานที่ให้บริการได้กับทุกเพศทุกวัยและโดยเฉพาะในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ที่ผู้เข้าใช้บริการนั้นมีความต้องการมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก ในเรื่องของความเพียงพอและปลอดภัยของที่จอดรถและเรื่องพนักงานที่มีความสุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ นั้นแสดงว่าทางสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต้องมีการจัดสถานที่ให้มีความปลอดภัยทั้งแก่ชีวิตและทรัพย์สินและควรที่จะคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถและความรู้ที่ตรงกับงานบริการ ซื่อสัตย์ไว้ใจได้ และอาจจะมีการอบรมให้แก่พนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติงาน

2. เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านนั้นจึงทราบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้นมีความต้องการสูงที่สุดในด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยสนามฝึกซ้อมกอล์ฟควรที่จะมีสภาพแวดล้อมโดยรอบของตัวอาคาร สถานที่ควรที่จะมีความสะอาด โดยเฉพาะห้องน้ำและช่องฝึกซ้อมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ สถานที่ให้บริการควรที่จะมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก สามารถมีลมพัดผ่านได้ดี ไม่ควรที่จะมีแมลงหรือขุมมารบกวนเนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการ ในช่วงอายุนี้เป็นผู้ที่รักความสนุก ความสวยงามและสะดวกสบาย ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีนั้น มีความต้องการสูงที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดทางสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจึงควรที่จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ามาใช้บริการและผู้ติดตาม มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการจัดกิจกรรมคลินิกอบรมกอล์ฟให้แก่ลูกค้า เพราะกลุ่มผู้ให้บริการนี้นั้นมีอำนาจในการซื้อที่สูงแต่มีเหตุผลในการตัดสินใจสูงเช่นกัน

3. ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันนั้นมีความต้องการในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ทางสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจึงควรที่จะทำการสำรวจกลุ่มผู้เข้าใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อที่จะ ได้ทราบถึงกลุ่มอายุของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟว่ามีกลุ่มผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในช่วงอายุใดมากที่สุดเพื่อที่จะได้ทำการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มอายุของผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้ตรงมากที่สุดสำหรับกลุ่มอายุของผู้ใช้บริการในแต่ละสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการส่วนตลาดของผู้เล่นกอล์ฟกับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและรายได้
2. ควรศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนา การบริหารจัดการและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในสถานให้บริการออกกอล์ฟ
4. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ที่เล่นกอล์ฟในประเทศไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรรณิการ์ โพธิ์มู .ความต้องการในการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,2540.
- กฤษฎา จุลชาติ. แรงจูงใจในการเล่นกอล์ฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาพล  
ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,2543.
- กลมเกลียว มาเวียง. ผลของการตั้งเป้าหมายที่มีต่อความสามารถในการพัตต์กอล์ฟ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น,2541
- กองส่งเสริมพลศึกษาและสุขภาพ. กรมพลศึกษา. การเล่นกีฬาและการออกกำลังกายของประชาชน  
ในกรุงเทพฯ. รายงานการวิจัยกองส่งเสริมพลศึกษาและสุขภาพ,2526
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำข้อมูลทางการตลาดตาม  
ลักษณะการท่องเที่ยว ปี 2547. สถานการณ์โดยรวมของการท่องเที่ยว 19 กิจกรรม. 2548
- โกเมท ทิมา. ความต้องการการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและสมรรถภาพของตำรวจจราจรใน  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
2545
- ธานี ตะกรุดทอง. ความพึงพอใจของสมาชิกของการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาการจัดการทางการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2456.
- นววรรณ โพธิ์ศรี. การศึกษาความต้องการในการออกกำลังกายของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่5-6  
ในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการ  
สอน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.
- นิภา แก้วศรีงาม. จิตวิทยาองค์การ. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.
- ประครอง กรรณสูต. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พงษ์พันธ์ สัมภวคุปต์. เข็มบ้านนักกอล์ฟ. เดอะ กอล์ฟ แม็กกาซีน, 2541.

พนิดา พนิตธำรง. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,2547.

พรทิพย์ สัมปัดตะวนิช.เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2529.

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ. ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของตนเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

บุษกร ไกยวรรณ. สถิติสำหรับวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร, 2544.

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. ความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการเปิดรับข่าวเชิงสัมพันธภาพของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.

รุ่ง แก้วแดง . กอล์ฟนักบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน, 2541.

รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2544.

วรรณ วังศรีรัตนโชติ .การศึกษาคำความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในคิสเกาวน์ส์โตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษานิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,2546.

วาสนา โฉมดี. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกlubด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.

วาสนา บุตรโพธิ์. ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกlubด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549.

วินัย โทณะวณิก. กุญแจนักกอล์ฟ. เดอะ กอล์ฟแม็กกาซีน, 2541.

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ . คุณภาพในงานบริการ . สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี( ไทย-ญี่ปุ่น). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัทประชาชน จำกัด , 2539.

- วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา. ความคาดหวังในการจัดการบริหารด้านการออกกัณฑ์กายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิรินาถ สิงหาแก้ว. การเปรียบเทียบค่าสถิติของมาตรการประมาณค่าที่มีจำนวนช่วงต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:บริษัทธีระฟิล์มและเท็กไทซ์ จำกัด, 2541.
- สัตยาพร ตันเต็มทรัพย์. ตำรากอล์ฟ. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด มาเก็ตติ้งมีเดีย , 2533
- สุมนา อยู่โพธิ์. การตลาดบริการ .กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- อังฉรา นพวิญญวงศ์. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมเพื่อเจตนาบูรณมีตราสินค้าในตลาดบน. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550

#### ภาษาอังกฤษ

- Bitner, J. and Booms, B. **Marketing strategies and organizational structures for service firms**. Chicago:American Marketing Association, 1981.
- Gronroos, C. **The Marketing Strategy Communication .Toward a Marketing Concept for the 1990's**. Meddelanden Fran Handel. Shogsklan. Working Paper , 1990.
- Haskett, J. L. **In the Service Sector** . Harvard Business Review'65 , 1987.
- Kotler, P. **Marketing Management**. New Jersey :Prentice Hall , 1994.
- Kotler .P.,& Armstrong,G. **Principle of Marketing**. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall , 1994.
- Maslow,A.H. **Motivation and Personality**. New Yok : Harper & Row , 1994.
- Watt, David C. **Sports Management and Administration.2nd ed**. London: Routledge Taylor and Francis Group, 2006.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย    | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ กิติกุล           | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ไชย สุขสอาด | มหาวิทยาลัยมหิดล      |
| 4. ดร.พรม อินพรม                              | มหาวิทยาลัยมหิดล      |



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร. ๘๑๐๑๖

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔ /

วันที่ 24 เมษายน ๒๕๕๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม ๑ ชุด

ด้วยนายสุภเรศ แดงขำ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร. จุฬา ดิงสภักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้รขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้มีความถูกต้อง และความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิม ชัยวัชรารักษ์)  
กณบดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร. ๘๑๐๑๖

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔ /

วันที่ 24 เมษายน ๒๕๕๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ กิติกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม ๑ ชุด

ด้วยนายสุภเรศ แดงขำ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แผนกวิชาการจัดการกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร. จุฬา ดิงสภักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้รขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้มีความถูกต้อง และความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิม ชัยวัชรารักษ์)

กณบดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔ /

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

24 เมษายน ๒๕๕๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐไชย สุขสอาด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม ๑ ชุด

ด้วยนายสุภเรศ แดงขำ นิติระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร. จุฬา ดิงสภักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้รขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้มีความถูกต้อง และความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิม ชัยวัชรารักษ์)  
คณบดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๑๖

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๑๖

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔ /



สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

24 เมษายน ๒๕๕๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร. พราม อินพรม  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม ๑ ชุด

ด้วยนายสุภเรศ แดงขำ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แผนกวิชาการจัดการกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร. จุฬา ดิงสภักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้รขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้มีความถูกต้อง และความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิม ชัยวัชรารักษ์)  
คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๑๖

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๑๖

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔ /



สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

เมษายน ๒๕๕๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

ด้วยนายสุภเรศ แดงขำ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แผนกวิชาการจัดการกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร. จุฬา ดิงศักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนิสิตดำเนินไปด้วยดี ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายสุภเรศ แดงขำ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่งและมีผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลอีกส่วนหนึ่ง

จึงเรียนเชิญมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เฉลิม ชัยวัชรารักษ์)  
คณบดี

ศูนย์วิทยุโทรพยากร

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๔-๑๐๑๖

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๑๖

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 3. สถานภาพครอบครัว

- 1)  โสด
- 2)  สมรส
- 3)  หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1)  ต่ำกว่าม.6 หรือเทียบเท่า
- 2)  อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 3)  ปริญญาตรี
- 4)  สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพในปัจจุบัน

- 1)  นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
- 2)  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3)  พนักงานบริษัทเอกชน
- 4)  ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5)  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1)  ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2)  5,000 - 10,000 บาท
- 3)  10,001 - 20,000 บาท
- 4)  20,001 - 30,000 บาท
- 5)  สูงกว่า 30,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟใน  
เขตกรุงเทพมหานคร**

1. ท่านเลือกที่จะเข้ารับบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยพิจารณาจากด้านใดมาเป็นอันดับแรก

- |  |  |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> ผลลัพธ์                              | 2) <input type="checkbox"/> ราคา                   |
| 3) <input type="checkbox"/> สถานที่ให้บริการ                     | 4) <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการตลาด     |
| 5) <input type="checkbox"/> บุคลากร                              | 6) <input type="checkbox"/> ระยะเวลาในการให้บริการ |
| 7) <input type="checkbox"/> การสร้างและนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | 8) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ความถี่ในการเข้ารับบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 4 ครั้ง | 2) <input type="checkbox"/> 4 - 8 ครั้ง      |
| 3) <input type="checkbox"/> 8 - 12 ครั้ง     | 4) <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ครั้ง |

3. โดยปกติท่านจะเข้ารับบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟวันใด

- |  |   |
|--|---|
| 1) <input type="checkbox"/> วันจันทร์ - วันศุกร์ | 2) <input type="checkbox"/> วันเสาร์และวันอาทิตย์ |
|--|---|

- 3)  วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ท่านเล่นกอล์ฟมาแล้วกี่ปี

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| 1) <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | 2) <input type="checkbox"/> 1-3 ปี |
|---|------------------------------------|

3)  3-6 ปี

4)  6-9 ปี

5)  มากกว่า 9 ปี

5. ท่านมีแต้มต่อ(Handicap)ในการเล่นกอล์ฟเท่าใด

1)  0 ( ศูนย์)

2)  1-9

3)  10 - 18

4)  19 -24

5)  24 ขึ้นไป

6. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในช่วงเวลาใด

1)  9.00 - 12.00 น.

2)  12.00 - 15.00น.

3)  15.00 - 18.00 น.

4)  18.00 - 21.00 น.

5)  21.00 น.เป็นต้นไป

7. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการฝึกซ้อมนานเท่าใด

1)  น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

2)  1-2 ชั่วโมง

3)  2-3 ชั่วโมง

4)  3-4 ชั่วโมง

5)  4 ชั่วโมงขึ้นไป

8. ผู้ที่มีผลมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกสถานที่ให้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟคือ

- |  |   |
|--|---|
| 1) <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง             | 2) <input type="checkbox"/> ครอบครัว(สามี ,ภรรยา, ลูก ) |
| 3) <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง            | 4) <input type="checkbox"/> เพื่อน/คู่รัก               |
| 5) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

9. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ท่านใช้บริการจากที่ใด

- |  |  |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง/เพื่อน | 2) <input type="checkbox"/> นิตยสารกอล์ฟ               |
| 3) <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์       | 4) <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ โบรชัวร์/โปสเตอร์ |
| 5) <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต       | 6) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....     |

10. เหตุใดท่านจึงเลือกที่จะเล่นกีฬาอล์ฟ

- |  |  |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย                  | 2) <input type="checkbox"/> ต้องการเข้าสังคม           |
| 3) <input type="checkbox"/> ต้องการที่จะเป็นนักกีฬาอาชีพ | 4) <input type="checkbox"/> เล่นตามคนในครอบครัว/เพื่อน |
| 5) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....       |  |

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  
หมายเลขที่ท่านต้องการมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 4 เป็นความต้องการที่ท่านต้องการมากที่สุด

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 3 เป็นความต้องการที่ท่านต้องการมาก

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 2 เป็นความต้องการที่ท่านต้องการน้อย

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 1 เป็นความต้องการที่ท่านต้องการน้อยที่สุด

ขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องหลังข้อความที่ท่านเลือกในแต่ละข้อ

ความต้องการผู้ให้บริการ	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )</b>				
- ลูกกอล์ฟที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน				
- ลูกกอล์ฟที่ให้บริการมีปริมาณเพียงพอ				
- ร้านอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย				
- โรงเรียน/โปรสอนกอล์ฟที่มีความสามารถ				
- ร้านอุปกรณ์กีฬามีหลายร้านและสินค้าให้เลือกหลากหลาย				
- สถานบริการภายในสนามฯหลายประเภท เช่น สปา ,ร้านเสริมสวย				
- การให้บริการที่รวดเร็ว				
- อุปกรณ์กอล์ฟให้ยืม/เช่า				
- สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ				
<b>2. ด้านราคา ( Price )</b>				
- ราคาของลูกกอล์ฟที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ				
- อาหาร/เครื่องดื่มในสนามมีราคาเหมาะสม				
- ค่าบริการของโรงเรียน/โปรฯมีความเหมาะสม				
- ค่าบริการของสปา,ร้านเสริมสวย ฯลฯมีความเหมาะสม				
- ราคาของอุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายภายในสนามมีราคาที่เหมาะสม				
- ค่าเช่าอุปกรณ์กอล์ฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ				
- ราคาพิเศษสำหรับวันสำคัญต่าง				



ความต้องการผู้ใช้บริการ	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
<b>3. ด้านสถานที่ให้บริการ ( Place )</b>				
- จำนวนของช่องฝึกซ้อมมีเพียงพอต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการ				
- ที่นั่งพักคอยก่อนที่จะทำการฝึกซ้อมเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ				
- ที่นั่งสำหรับผู้ติดตามอย่างเพียงพอ				
- ช่องดีมีขนาดที่เหมาะสม				
- พรอมที่ใช้ดีมีคุณภาพที่ดี				
- หน่วยงานจริงสำหรับการฝึกซ้อมดี ชิป พัดค์				
- ร้านอาหารมีพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนและเพียงพอ				
- ร้านอุปกรณ์กีฬาสังเกตเห็นและเข้าใช้บริการ ได้สะดวก				
- ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ				
- สถานที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความสะดวกในการเดินทาง				
- ที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย				
- ทางเข้า - ออก สนามได้หลายทาง				
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion )</b>				
- รายการส่งเสริมการขายที่ทำให้ท่านใช้บริการ ได้อย่างคุ้มค่า				
- ได้รับสิทธิพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษเช่น วันแม่, ปีใหม่				
- สิทธิพิเศษให้สำหรับสมาชิกของสถานบริการ				
- ส่วนลดสำหรับใช้บริการ ให้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการบ่อย/สมาชิก				
- การ สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือชิงโชค				
- กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการร่วมสนุก				
- ทางสถานที่ให้บริการมีการแจ้งข่าวให้ท่านทราบเสมอ				
- ทางสถานที่ให้บริการมีลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้ทราบถึง โปร โมชันใหม่ และปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ				
- โปร โมชันร่วมระหว่างสนามฝึกซ้อม ร้านอาหารร้านอุปกรณ์กีฬา เพื่อ ดึงดูดลูกค้า				
- จัดกิจกรรมคลินิกสอนกอล์ฟสำหรับผู้มาใช้บริการเป็นพิเศษ				

ความต้องการผู้ใช้บริการ	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
<b>5. ด้านบุคลากร ( People )</b>				
- พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ				
- พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีความชำนาญและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการของสนาม				
- พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์				
- พนักงานยกถุงกอล์ฟมีเพียงพอ				
- พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีกิริยา มารยาทสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะ				
- พนักงานภายในสถานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี				
- พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง				
- พนักงานคอยดูแลความปลอดภัยของตัวท่านและทรัพย์สิน				
- พนักงานทำความสะอาดอยู่เสมอ				
<b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ ( Process )</b>				
- การจัดระบบของการให้บริการ				
- ความรวดเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายลูก				
- ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ในการส่งลูกไปตามช่องฝึกซ้อม				
- ความรวดเร็วในการรับ/ส่งถุงกอล์ฟ				
- ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม				
- ระบบของการจัดการมีประสิทธิภาพที่จะให้บริการเมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก				
- การให้บริการ ได้ทั่วถึงเมื่อมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก				
- การจัดคิวการให้บริการก่อน-หลังในกรณีที่มีช่องฝึกซ้อมเต็ม				
- ความรวดเร็วในการระบายรถ เข้า - ออก				

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความต้องการผู้ใช้บริการ	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
<b>7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b> <b>(Physical: Evidence &amp; Presentation)</b>				
- การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายนอก - ในอาคารของสนามฝึกซ้อมมีความสวยงามอยู่เสมอ				
- หมั่นรักษาความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ				
- ปรับปรุงสภาพของสนามอยู่เสมอ				
- ความสบายของเก้าอี้ที่ใช้สำหรับนั่งพัก/นั่งรอ				
- การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ				
- อากาศถ่ายเทได้สะดวก/มีความร่มรื่น				
- สภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ให้บริการ ตัวอย่างสถานที่สะอาดอยู่เสมอ				
- ส่วนต่างๆ ในบริเวณช่องฝึกซ้อมมีความสะอาด				
- ความสะอาดของร้านอาหาร				
- ป้ายบอกสนามแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนไว้				

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

- ชื่อ : นายสุภเรศ แดงขำ
- วัน เดือน ปีเกิด : วันอาทิตย์ที่ 20 กุมภาพันธ์ 2526
- สถานที่เกิด : นครนายก
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน : ข1 303/13 อ.สุวรรณศร ต.นครนายก อ.เมือง  
จ.นครนายก 26000
- ประวัติการศึกษา : พ.ศ.2540 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นที่  
โรงเรียนนครนายกวิทยาคม  
: พ.ศ.2544 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายที่  
โรงเรียนนครนายกวิทยาคม  
: พ.ศ.2547 สำเร็จหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต  
(วิทยาศาสตรจารย์กัฬา) สำนักวิชาวิทยาศาสตรจารย์กัฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
: พ.ศ.2548 เข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาศาสตรจารย์กัฬา แขนงวิชาการ  
จัดการกัฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตรจารย์กัฬา จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- ประวัติการทำงาน : พ.ศ.2548 ปฏิบัติงานที่ บริษัท โมเดิร์น ไดนามิค  
กอล์ฟ จำกัด ตำแหน่งกอล์ฟแอดไวเซอร์ และ การตลาด  
: พ.ศ. 2549- ปัจจุบัน ปฏิบัติงานที่บริษัท สปอร์ต ทิปส์  
จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย