



# วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา

วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (43-49)

## ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟ ในการใช้บริการร้านกอล์ฟ

ประภาพร คุปต์อารยกุล, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุววัฒนะศิริ

สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

39/1 ถ.รัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

*The Relationship Between Service Marketing Mix and Golfers' Behavior on Golf Shops*

*Prapaporn Khuparayakul, Pairust Vongyuttakrai, Kanjana Koowattanasiri*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกอล์ฟ ตัวแปรอิสระ ที่ใช้ในการศึกษา คือ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Z-test และ สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1.) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากนักกอล์ฟ จำนวน 400คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 80,001 - 100,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เคยเล่นกอล์ฟระหว่าง 11 - 15 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 2.) นักกอล์ฟมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก 3.) นักกอล์ฟมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ใช้บริการร้านกอล์ฟโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นลำดับแรกมี

ประภาพร คุปต์อารยกุล, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุ้มณะศิริ  
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (43-49)

ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการร้านกอล์ฟโดยดูจากชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด 4.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .363 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการร้านกอล์ฟ, นักกอล์ฟ

### Abstract

The objectives of this research were to study the relationship between service marketing mixes and golfers' behavior on golf shops. The marketing mixes were products, price, place, promotion and personal. The researcher investigated the golfers' behavior on golf shops. The independent variables were 1. Golfers status such as sex age income and educational attainment 2. The service marketing mixes were products, price, place, promotion and personal. The dependent variable was golfers' behavior on golf shops. The samples were 400 golfers. The questionnaires were used to collect the data. The statistical tool used to analyze the data, were percentage, mean, standard deviation, Z-test and simple correlation. The results were as follows: 1. )There were 400 golfers' in this study. Most of them were male (330 or 82.5 percent), aged between 41-50 years old (240 golfers' or 60 percent), obtained bachelor degree (254 golfers or 63.50 percent), had income of 80,001 -100,000 bah (160 golfers or 40.00 percent), had experiences as golfers between 11 - 15 years (240 golfers or 60 percent). 2.) The golfers' opinion on the service marketing in overall aspects was at a high level the average of 4.20. If considering in each aspect, it was found that product and price aspects were at the highest level the average of 4.80 and 4.60 respectively, where as promotion, personal and place aspects were at a high level have the average of 4.15, 3.80, 3.65 respectively. 3.) In terms of the golfers' behavior on the services of the golf shops, it revealed that in overall aspects were at a high level. When considering each aspect, the quality and brand of the products were at the highest level have the average of 4.66 and 4.65 respectively. 4. )There was positive relationship between the opinions on the service marketing mix and the golfers' behavior which had a statistical significant relation ship at 0.01 correlation of 0.363.

**Keyword:** Service Marketing Mix, Golfers Behavior on Golf shops, Golfer.

### ภูมิหลัง

ประเทศไทยและโลกปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมากมายในหลายๆ ด้าน เช่น ในด้านอุปกรณ์สื่อสารเพื่อการติดต่อคมนาคม รวมถึงอุปกรณ์และเทคโนโลยีในด้านการกีฬาที่ใช้สำหรับบุคคลทั่วไปในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และใช้ในการแข่งขันสำหรับนักกีฬาเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่แต่ละบุคคลตั้งใจไว้

ซึ่งในปัจจุบันประชากรโลกเริ่มให้ความสนใจกับการออกกำลังกายและการกีฬาเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น กีฬา กอล์ฟ ซึ่งสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัยไม่มีช่องว่างระหว่างวัย และเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีผู้ใช้บริการมากขึ้นและมีการเพิ่มจำนวนลูกกอล์ฟที่ใช้ในการฝึกซ้อมมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ที่สนใจในการเริ่มฝึกกีฬา กอล์ฟและผู้ที่ต้องการฝึกซ้อมเพื่อ

ประภาพร คุปต์อารยกุล, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุวัฒนะศิริ  
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (43-49)

การแข่งขัน ทั้งนี้ กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องอาศัยการฝึกซ้อมที่สม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความชำนาญและทักษะที่ดี

กีฬากอล์ฟ (Golf) คือกีฬาหรือเกมประเภทบอลชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้เล่นใช้ไม้หลายชนิดตีลูกบอลให้ลงหลุม จากกฎของกอล์ฟ ระบุว่า "กีฬากอล์ฟประกอบด้วยการเล่นลูกไดลูกหนึ่งด้วยไม้กอล์ฟจากแท่นตั้งที่โปลงหลุมโดยการสโตรคหนึ่งครั้งหรือหลายครั้งต่อเนื่องกันตามกฎข้อบังคับ" กอล์ฟเป็นหนึ่งในกีฬาประเภทบอลเพียงไม่กี่ชนิดที่ไม่มีอาณาเขตการเล่นที่แน่นอน (สนามกอล์ฟแต่ละแห่งสามารถมีรูปร่างและขนาดแตกต่างกัน) ต้นกำเนิดของกอล์ฟนั้นยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ ระหว่างเนเธอร์แลนด์ สกอตแลนด์ และจีน โดยมีการเล่นกอล์ฟมาแล้วอย่างน้อยห้าศตวรรษในหมู่เกาะบริเตน กอล์ฟในรูปแบบปัจจุบันได้มีการเล่นในสกอตแลนด์ตั้งแต่ พ.ศ. 2215 (กีฬากอล์ฟ [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

กีฬากอล์ฟได้แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในประเทศไทยในยุคปัจจุบันนี้ ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกีฬานี้มากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ธุรกิจทางด้านนี้ขยายตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสนามกอล์ฟ สนามไดร์ฟกอล์ฟ ในการเล่นกีฬานี้จำเป็นต้องมีอุปกรณ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ เพื่อทราบข้อมูลและเพื่อเสนอแนะต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ

2. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกอล์ฟ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ

2. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟอย่างไร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 รายได้ต่อเดือน
- 1.4 ระดับการศึกษา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ

### สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ

ประภาพร คุปต์อารยกุล, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุ้มณะศิริ  
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (43-49)

## สรุปผลการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์ พบว่า

1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากนักกอล์ฟ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ในขณะที่เพศหญิงมี 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุสูงกว่า 51 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีระดับการศึกษาปริญญาเอกน้อยที่สุดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เคยเล่นกอล์ฟระหว่าง 11 - 15 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา มีประสบการณ์ที่เคยเล่นกอล์ฟระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีประสบการณ์ที่เคยเล่นกอล์ฟระหว่าง 2 - 5 ปี จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีประสบการณ์ที่เคยเล่นกอล์ฟต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีประสบการณ์ที่เคยเล่นกอล์ฟมากกว่า 15 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นักกอล์ฟมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมากและด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก

3. นักกอล์ฟมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านใช้บริการร้านกอล์ฟโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือท่านใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยดูจากชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด .ท่านใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยดูความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านใช้บริการร้านกอล์ฟโดยดูความสวยงามน่าเชื่อถือของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมาก ท่านใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยดูประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่นักกอล์ฟมีความคิดเห็นพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ คือท่านใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยคำนึงถึงบริการหลังการขายเช่น การซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .363 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .415 รองลงมาคือด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .384 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .284 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

ประภาพร คุปต์อารยกุล, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุวัฒนะศิริ  
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (43-49)

สหสัมพันธ์เท่ากับ .264 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการชื้อสินค้า iPod มากที่สุดแต่ยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .251

### อภิปรายผล

1. นักกอล์ฟ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 240 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 160 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เคยเล่นกอล์ฟระหว่าง 11 - 15 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันทิกา หลวงทิพย์ และ ตาวิณี สีนวล (2550) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรในโรงพยาบาลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรในโรงพยาบาลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยพบว่าบุคลากรในโรงพยาบาลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีการออกกำลังกาย มีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 38.73 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 55.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.2 มีตำแหน่งหน้าที่เป็นพยาบาล ร้อยละ 36.0 มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 55.4 และพักอาศัยอยู่บ้านของตนเอง ร้อยละ 50.4 และส่วนพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรในโรงพยาบาลสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายอยู่ระดับปานกลางส่วนข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกาย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีผลทำให้มีพฤติกรรมการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค

ที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการชื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อมากที่สุดกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกชื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจชื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของอนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการชื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกำพล บัวศรี (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Lap top) ของลูกค้าในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Lap top) ที่แตกต่างกัน

2. นักกอล์ฟมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 มีค่า  $Z = 19.75^{**}$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า นักกอล์ฟมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการว่ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา แก้วบุตร และคณะ

ประภาพร คุปต์อารยกุล, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุวัฒนะศิริ  
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (43-49)

(2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

### 3. นักกอล์ฟมีความคิดเห็น

พฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ท่านใช้บริการร้านกอล์ฟโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือท่านใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยดูจากชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด .ท่านใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยดูความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านใช้บริการร้านกอล์ฟโดยดูความสวยงามน่าเชื่อถือของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมาก ท่านใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยดูประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่นักกอล์ฟมีความคิดเห็นพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ คือท่านใช้บริการร้านกอล์ฟ โดยคำนึงถึงบริการหลังการขายเช่น การซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย สุวรรณสาม (2552).ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออกกำลังกายและภาวะสุขภาพ ของประชาชนในจังหวัดกระบี่ พฤติกรรมการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบกับภาวะสุขภาพ ดังนั้น พฤติกรรมการออกกำลังกายสมบูรณ์ครบถ้วนมากมีความสัมพันธ์ระดับสูงด้านลบกับ เฟอร์เร็นตีไซมันและดัชนีมวลกาย มีความสัมพันธ์ระดับสูงด้านบวกกับความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ความอ่อนตัวและความอดทนของระบบหัวใจและหลอดเลือด พฤติกรรมการออกกำลังกายสมบูรณ์ครบถ้วนน้อยมากมีความสัมพันธ์ระดับต่ำทาง ด้านลบกับเฟอร์เร็นตีไซมันและดัชนีมวลกาย และมีความสัมพันธ์

ระดับต่ำด้านบวกกับความแข็งแรง ของกล้ามเนื้อ ความอ่อนตัวและความอดทนของระบบหัวใจและหลอดเลือด

4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .363\*\* ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักกอล์ฟในการใช้บริการร้านกอล์ฟ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .415 รองลงมาคือด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .384 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .284 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการของนักกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .264 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการของนักกอล์ฟน้อยที่สุดแต่ยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .251 ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรีรัตน์ พลอินทร์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลการรับรู้ความสามารถของตนเองในการออกกำลังกาย การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกายและสภาพแวดล้อมของวิทยาลัยกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาพยาบาล พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา แก้วบุตร และคณะ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่นยิปซัมและบริการ พบว่ารูปแบบธุรกิจ การทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่าย ระดับมูลค่ายอดขายรวม ระดับมูลค่าการ

ประภาพร คุปต์อารยกุล, ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, กาญจนา คุ้มณะศิริ  
วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2554 (43-49)

สั่งซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจ การทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่าย ระดับมูลค่ายอดขายรวม

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุป ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้บริหารร้านกอล์ฟควอร์ให้ ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และควรมีสินค้าที่ หลากหลายมากขึ้น ควรมีระบบการขายสินค้า การขายตรง การโฆษณา และควรมีการฝึกอบรมพนักงาน และควรมีการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อ ผู้บริโภคจะได้มาซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและสะดวก ยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยการพัฒนาการบริหารองค์กรเพื่อพัฒนาร้าน กอล์ฟ
2. ควรวิจัยการออกแบบร้านกอล์ฟ
3. ควรวิจัยการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการขายและการส่งเสริมการขายให้กับพนักงานของ ร้านกอล์ฟ

### บรรณานุกรม

กันทิกา หลวงทิพย์ และ ดาริณี สีนวล (2550) การศึกษา พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรใน โรงพยาบาลสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โพรแกรมนิเวศวิทยาสาธารณสุขชุมชนคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครปฐม  
พากภูมิ พร้อมไพล (2551) พฤติกรรมการซื้อและปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ 2551

วาสนา แก้วบุตร และคณะ (2553) ศึกษาเรื่องความ พึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายแผ่นยิปซัมที่มีต่อแผ่น ยิปซัมและบริการ วารสารวิชาการ อุตสาหกรรม ศึกษา ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2553.  
สมชาย สุวรรณสาม (2552). ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการออกกำลังกายและภาวะสุขภาพ ของ ประชาชนในจังหวัดกระบี่ ปี พ.ศ. 2551. ปรินญา นิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สร้อยรัตน์ พลอินทร์ (2542 :บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลการรับรู้ความสามารถของ ตนเองในการออกกำลังกาย การรับรู้ประโยชน์ของ การออกกำลังกายและสภาพแวดล้อมของวิทยาลัยกับ พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษายาบาล วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า.

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ทศนคติและพฤติกรรม การซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ปรินญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

<http://www.wikipedia.org> สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2553