



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของ  
ผู้มีศักยภาพเล่นกีฬากอล์ฟในประเทศไทย

โดย

นางสาวชนิษฐา วัฒนาดีลกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2557  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของ  
ผู้มีศักยภาพเล่นกีฬากอล์ฟในประเทศไทย

โดย

นางสาวชนิษฐา วัฒนาดีลกุล



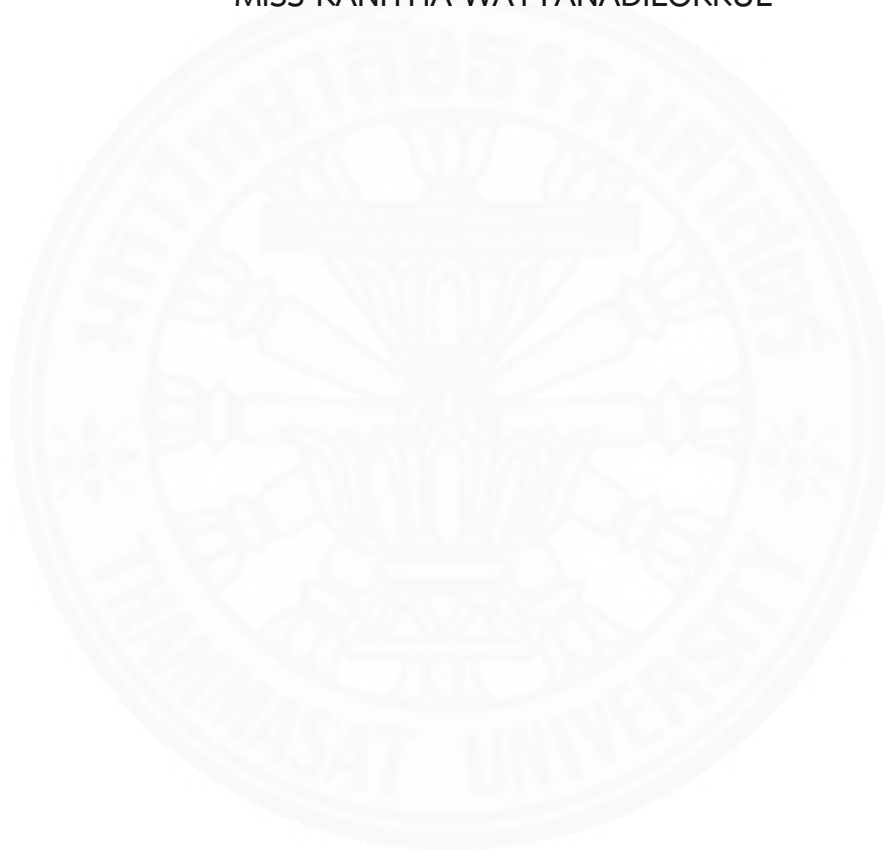
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2557  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING POTENTIAL GOLFER DECISION TOWARDS  
PLAYING GOLF AND OTHER SPORTS

BY

MISS KANITHA WATTANADILOKKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2014  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชนิษฐา วัฒนาดิลกกุล

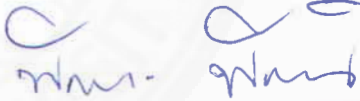
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬากอล์ฟในประเทศไทย

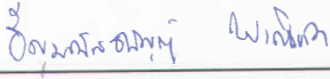

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 13 ตุลาคม 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์พัชรา พ็ชรวานิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถัญญ์ พาณิช) 

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวยการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของผู้มี ศักยภาพเล่นกีฬากอล์ฟในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนิษฐา วัฒนาดิลกกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีนธ์ณัญญ์ พาณิกต์
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มุ่งหมายศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬากอล์ฟในประเทศไทย โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟ ในประเทศไทย ซึ่งตรงกับคำจำกัดความในงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ในงานวิจัยนี้ จะช่วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในวงการกอล์ฟให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มผู้ที่เล่นกอล์ฟอยู่แล้ว และกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟใช้ในการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา และสามารถนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมให้ผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศไทยหันมาสนใจเล่นกีฬา กอล์ฟเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนับเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างนักกีฬากอล์ฟให้กับประเทศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยขยายฐานตลาดธุรกิจกอล์ฟให้กว้าง และแข็งแกร่งขึ้น

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬา กอล์ฟในประเทศไทยนั้นมี 8 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยบวก คือ ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้คนตัดสินใจเล่นกอล์ฟ 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลของปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้ดังนี้ ความท้าทายของกีฬา ส่วนลด อายุ เพศ และวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ ส่วนปัจจัยลบ คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้มีศักยภาพหันไปเล่นกีฬาอื่นนั้นมี 3 ปัจจัย อันประกอบด้วย วัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา และความเหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬา

**คำสำคัญ:** กอล์ฟ, ผู้มีศักยภาพในการเล่นกอล์ฟ, การตัดสินใจเลือกเล่นกีฬา

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING POTENTIAL GOLFER DECISION TOWARDS PLAYING GOLF AND OTHER SPORTS
Author	Miss Kanitha Wattanadilokkul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph.D.

### ABSTRACT

This independent study aims to study about factors that affect decisions of potential golfers in Thailand on sports they play, while target groups of this study are current golfers, and potential golfers according to the definition in this paper, which are 1) ex-golfers 2) those who play sports and be able to invest in the equipment at similar level required for golf gears. The result is expected to provide guidance to stakeholders in golf business in Thailand in order to develop ways to promote golf to wider range of people and be one of their considerations when they select a sport to play, at the same time it will help strengthen Thai golf business, which will bring better chance for Thailand to grow more professional golf athletes to compete in world stage as well.

From this study, the factors those affect the decision of the target group consists of 8 aspects, which can be divided into two groups; one yields positive effects, and the other reflects negative impacts. The first group contains 5 factors, which are 1) challenge of the game 2) promotions 3) age 4) gender and 5) business agenda weighted respectively. On the other hand, those make people turn their back on golf are 1) health improvement aspiration 2) cost to value of playing and 3) adequacy of sports equipment management

**Keywords:** Golf, Potential Golfer, Sports Consideration

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และการชี้แนะที่เป็นประโยชน์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถนัญญู พาณิชภัค ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆ เป็นอย่างดี รวมถึงรองศาสตราจารย์ พัชรา พัชรวานิช ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะ และความรู้เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในผลงานฉบับนี้ รวมถึงความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ได้ร่วมเรียนด้วยกันในหลักสูตรสำหรับกำลังใจ และความห่วงใย อันส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ กอล์ฟ และผู้ที่สนใจ หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวชนิษฐา วัฒนาติลกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	6
2.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ	6
2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
2.1.4 แนวคิด 7 P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	13

	(5)
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางกาตลาด	15
2.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	16
2.2.3 ปัจจัยสังคม	17
2.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล	17
2.3 กรอบการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ตัวแปรที่ศึกษา	27
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	30
4.2 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปรตาม	39
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟในประเทศไทย	42
4.4 สรุปผลการวิจัย	44
4.4.1 วัตถุประสงค์ของการเล่นกีฬา	44
4.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกีฬา	45
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	46
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	47

	(6)
5.2 ข้อเสนอแนะ	49
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	51
รายการอ้างอิง	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	61
ประวัติผู้เขียน	63



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	17
2.2	24
4.1	31
4.2	31
4.3	39
4.4	42
4.5	42
4.6	43
4.7	43
5.1	47
5.2	50

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราส่วนจำนวนนักกอล์ฟในประเทศไทย ต่อจำนวนประชากรไทย ที่มีอายุ 3-80 ปี ในปี 2550	2
1.2 แสดงอัตราส่วนจำนวนนักกอล์ฟในประเทศไทย ต่อจำนวนนักกอล์ฟต่างชาติในปี 2558	2
1.3 แผนภาพการกำหนดกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย	3
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	8
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.3 7 P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	15
2.4 กรอบการวิจัย	25
4.1 เปรียบเทียบสัดส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 เปรียบเทียบสัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3 เปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.4 เปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.5 เปรียบเทียบสัดส่วนการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.6 เปรียบเทียบสัดส่วนสถานะการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.7 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มผู้เล่นกีฬาอื่นสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มผู้เคยเล่นกอล์ฟ และกลุ่มผู้ไม่เคยเล่นกอล์ฟ	37
4.8 เหตุผลที่ทำให้เลิกเล่นกอล์ฟของกลุ่มผู้มีศักยภาพ	37
4.9 วัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬาของกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และกลุ่มผู้มีศักยภาพ	38

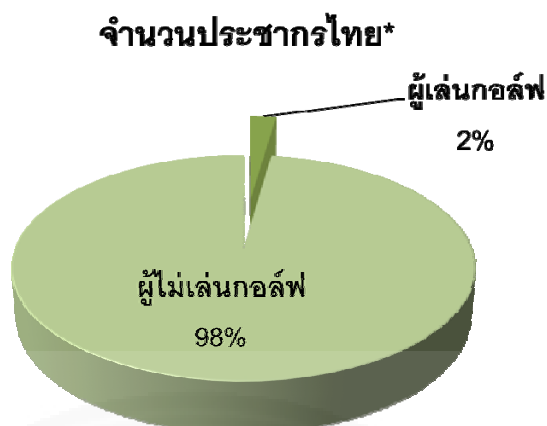
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

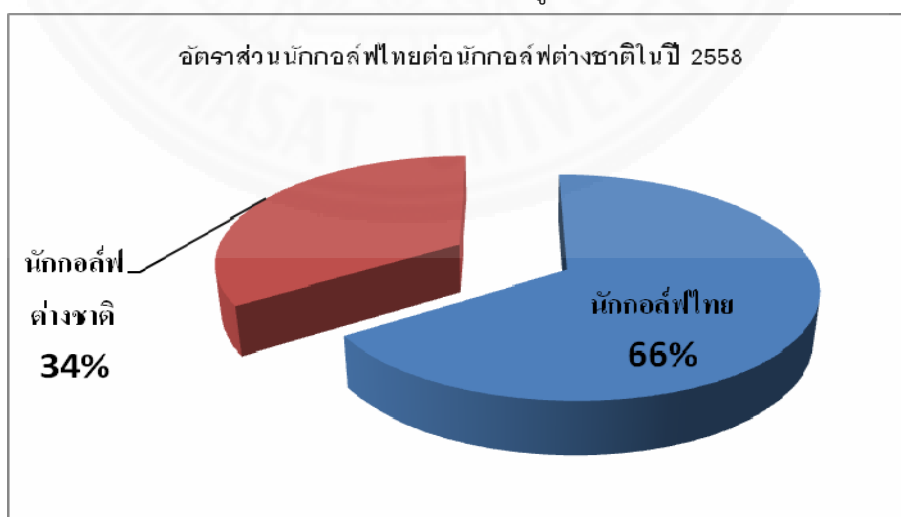
กีฬากอล์ฟนั้นมีประวัติที่ยาวนานแต่ยังไม่มีหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มขึ้นเมื่อใด โดยเชื่อว่าสกอตแลนด์เป็นประเทศแรกที่กอล์ฟได้รับความนิยมอย่างมาก ก่อนที่จะขยายความนิยมไปที่ประเทศอังกฤษ ประเทศอื่นๆ ในยุโรป แล้วจึงไปยังอเมริกาเมื่อปลายศตวรรษที่ 19 หลังจากนั้นจึงนิยมเล่นกันแพร่หลายไปทั่วโลกตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 ทั้งนี้ประเทศที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อกีฬากอล์ฟในปัจจุบัน คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนทางด้านประเทศไทยนั้นกอล์ฟได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ซึ่งถูกนำเข้ามาโดยเชื้อพระวงศ์ที่ไปศึกษาต่างประเทศ โดยกอล์ฟนั้นมีการเริ่มเล่นกันที่ห้องสนามหลวงซึ่งมีการจัดสร้างเป็นสนามกอล์ฟชั่วคราว และเล่นกันเฉพาะกลุ่มสังคมชั้นสูงและชาวต่างชาติ

ตลอดระยะเวลาที่ร้อยปีนี้ กีฬากอล์ฟได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากกลุ่มคนเล็กๆ ที่นับว่าเป็นชนชั้นสูงในสังคมมายังกลุ่มคนทั่วไป จากการสำรวจของสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยในปี 2550 มีนักกอล์ฟของไทยได้เล่นกอล์ฟอยู่ทั่วประเทศประมาณ 1.3 ล้านคน โดยแยกออกเป็นนักกอล์ฟ ชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ต้องการเล่นพัฒนาฝีมือไปสู่ความเป็นเลิศ และเพื่อการอาชีพ มีอยู่ 33,535 คน และมีนักกอล์ฟทั่วไป ที่แข่งขันตามชมรมฯ อายุระหว่าง 30-40 ปี ขึ้นไป มีอยู่ประมาณ 35,000 คน นักกอล์ฟเยาวชน ชาย-หญิง อายุระหว่าง 5-18 ปี มีอยู่ประมาณ 5,000 คน และนักกอล์ฟเยาวชนซึ่งเล่นแบบจริงจังเพื่อหวังแข่งขันมีอยู่ 2,464 คน และประชากรของนักกอล์ฟผู้สูงอายุ ซึ่งมีอายุระหว่าง 55 ปี ขึ้นไป เล่นกอล์ฟเพื่อพบปะสังสรรค์ มีอยู่ประมาณ 30,000 คน และกลุ่มสุดท้ายที่เหลือจะเป็นนักกอล์ฟมือใหม่ที่กำลังจะเริ่มเล่นมีอยู่ทั่วไป ประกอบด้วย ข้าราชการ นิสิต นักศึกษา ประชาชน และหน่วยงานภาคเอกชน ที่สนใจจะเข้ามาฝึกกีฬากอล์ฟโดยทั้งนี้มีนักกอล์ฟจำนวนไม่น้อยที่เล่นกอล์ฟเพื่อเจราจารธุรกิจ หรือเพื่อสานสัมพันธ์กับกลุ่มคนในธุรกิจของตนซึ่งไม่ได้มีการจำแนกจำนวนออกมาอย่างชัดเจนเห็นได้ว่าจากจำนวนนักกอล์ฟ 1.3 ล้านคน เมื่อเทียบเป็นอัตราร้อยละของจำนวนประชากรไทยในปี 2550 นั้น เทียบเท่ากับร้อยละ 2.06 จากประชากรที่อยู่ในช่วงอายุที่สามารถเล่นกอล์ฟได้ คือ ช่วงอายุระหว่าง 3-80 ปี ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำสำหรับประชากรนักกอล์ฟไทยที่มีการเข้ามาของกอล์ฟมากกว่าร้อยละ



ภาพที่ 1.1 แสดงอัตราส่วนจำนวนนักกอล์ฟในประเทศไทย ต่อจำนวนประชากรไทยที่มีอายุ 3-80 ปี ในปี 2550 (ใช้จำนวนประชากรปี 2550)

แม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของสนามกอล์ฟมากมายทั่วประเทศซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้นมากกว่า 250 สนามหากแต่การขยายตัวของสนามกอล์ฟ และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟนั้นมีสัดส่วนรายได้จำนวนมากที่มาจาก การรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยซึ่งเข้ามาเป็นจำนวนไม่น้อยในแต่ละปี โดยในปี 2555 มีนักกอล์ฟต่างชาติเข้ามาตีกอล์ฟในประเทศไทยสูงถึง 750,000 คน ซึ่งคาดว่าในปี 2558 นี้ประเทศไทยจะสามารถดึงดูดนักกอล์ฟจากทั่วโลกได้ถึง 1,000,000 คน และสามารถก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในด้านของการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาตีกอล์ฟของโลก เป็นการเอาชนะประเทศสเปนซึ่งครองตำแหน่งอยู่ในขณะนี้ได้



ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราส่วนจำนวนนักกอล์ฟในประเทศไทย ต่อจำนวนนักกอล์ฟต่างชาติในปี 2558 ซึ่งได้จากการประมาณการด้วยอัตราการเติบโตของจำนวนนักกอล์ฟไทยปีละ 5% จากปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา

เนื่องด้วยปัจจัยที่ว่าประเทศไทยนั้นมีภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การเล่นกอล์ฟและมีปัจจัยหลายๆ ด้านที่เกื้อหนุนธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้คน ชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายที่ได้เปรียบประเทศอื่นๆ ในการสนับสนุนธุรกิจกอล์ฟจากการท่องเที่ยว ดังแสดงได้ตามกลยุทธ์การสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟจากการวิเคราะห์ของบริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด ตามภาพต่อไปนี้

Core brand strategy	A world-class service (Caddy) All year round golfing
Value proposition	Quality of golf course Golf course reputation Designer of golf course Variety of golf course Value for money
Extended key message	Country heritage golf course New and exciting golf course

ภาพที่ 1.3 แผนภาพการกำหนดกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย

กระทั่งว่าประเทศไทยเคยประกาศตนว่าเป็น “Golf Capital of Asia” ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านการเติบโตของธุรกิจสนามกอล์ฟตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมถึงปริมาณการมูลค่าตลาดรวมอุปกรณ์กอล์ฟในเมืองไทยในปี 2557 อยู่ที่ 3 พันล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทยทั้งสิ้น 2 หมื่นล้านบาท โดยนับว่าเติบโตขึ้นมากถึงร้อยละ 33 จากปี 2552 ที่ 2 พันล้านบาท โดยปีที่ผ่านมาอุปกรณ์และเสื้อผ้ากอล์ฟมีการเติบโตถึงร้อยละ 40

เมื่อพิจารณาปัจจัยในประเทศมากมายที่ช่วยสนับสนุนการเล่นกีฬา กอล์ฟไม่ว่าจะเป็น

1. ช่วงอายุของผู้ที่สามารถเล่นกอล์ฟได้ ซึ่งนับเป็นช่วงที่กว้างมาก (3-80 ปี)
2. ลักษณะของกีฬา กอล์ฟ ที่สามารถเล่นด้วยกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้าน เพศ
3. ภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเล่นกอล์ฟตลอดทั้งปี

4. ปัจจัยเกื้อหนุนทางด้านธุรกิจบริการของประเทศไทย ทั้งในด้าน ลักษณะของคนไทย ที่มีมิตรไมตรีซึ่งเหมาะแก่ธุรกิจบริการ ชื่อเสียงในด้านธุรกิจบริการของประเทศไทย รวมไปถึง ค่าใช้จ่ายที่ถือว่าไม่สูงจนเกินไป และนับว่าต่ำกว่าประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลก

ทำให้เกิดความน่าแปลกใจที่ประชากรกอล์ฟของประเทศไทยเองนั้นมีการเติบโตค่อนข้างต่ำไปจนถึงไม่เติบโตเลยซึ่งตรงกันข้ามกับปัจจัยสนับสนุนทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ แม้ว่ากอล์ฟจะเป็นกีฬาที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงเป็นกิจกรรมในครอบครัวได้ซึ่งแตกต่างจากกีฬาประเภทอื่นๆ ที่ใช้เงินในการลงทุนในอุปกรณ์ใกล้เคียงกัน อย่างเช่นจักรยานที่มีอัตราการเติบโตในปี 2557 ถึง 66.67% ด้วยมูลค่า 5,000 ล้านบาท จาก 3,000 ล้านบาท ในปี 2556 ซึ่งการปั่นจักรยานได้รับความนิยมในฐานะกีฬามาเพียงไม่กี่ปี ด้วยอัตราการเติบโตในปีที่ผ่านมาถือว่าสูงมากยิ่งกว่านั้นกีฬากอล์ฟยังได้บรรจุไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนในสถานศึกษาต่างๆ ทั้งในโรงเรียน และมหาวิทยาลัย รวมถึงยังมีเปิดเป็นหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการกอล์ฟ ในระดับปริญญาบัณฑิต และมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรามคำแหงอีกด้วย ผู้ศึกษาจึงคาดว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้มีศักยภาพในประเทศไทยเลือกเล่นกีฬากอล์ฟนั้นไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังในช่วงที่ผ่านมา และเพื่อค้นหาปัจจัยเหล่านี้จึงเกิดการศึกษาขึ้นนี้เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้พัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมกอล์ฟในประเทศไทยได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบและส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเล่นหรือไม่เล่นกีฬากอล์ฟของผู้มีศักยภาพในประเทศไทยแยกตามกลุ่ม
2. เพื่อวิเคราะห์จำแนกประเภทปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเล่นหรือไม่เล่นกีฬากอล์ฟของผู้มีศักยภาพในประเทศไทยแยกตามกลุ่ม

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ

- 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกีฬาของผู้เล่นกอล์ฟ และผู้มีศักยภาพในการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม
- 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่คาดว่าจะเกี่ยวเนื่องกับการวิจัย และนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ
- 3 มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน 2558

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกีฬากอล์ฟของผู้มีศักยภาพในการเล่นกีฬากอล์ฟในประเทศไทย ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพในประเทศไทย
2. ได้แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีศักยภาพ
3. เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาวางแผนสร้างอุปสงค์ในธุรกิจกอล์ฟ เป็นการขยายตลาดและเสริมสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียในวงการกอล์ฟ รวมไปถึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างนักกีฬากอล์ฟของไทยที่จะสามารถพัฒนาให้ไปสู่ระดับนานาชาติในอนาคต

#### 1.5 นิยามศัพท์

1. กีฬากอล์ฟคือ กีฬากลางแจ้งที่ผู้เล่นใช้ไม้กอล์ฟเพื่อตีลูกกอล์ฟให้ลงหลุม โดยให้จำนวนครั้งที่ตีในแต่ละหลุมน้อยที่สุด ซึ่งในแต่ละรอบการเล่นนั้นจะประกอบด้วย 9 หรือ 18 หลุม (การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.), 2558, ย่อหน้าที่ 1)
2. ผู้มีศักยภาพในการเล่นกอล์ฟ (โดยต่อจากนี้จะเรียกเป็นผู้มีศักยภาพ) หมายถึง ผู้ที่มีลักษณะตรงตามคำจำกัดความดังนี้
  - 2.1 เป็นผู้เล่นกีฬาอยู่ในปัจจุบัน
  - 2.2 เป็นผู้ที่เคยเล่นกีฬากอล์ฟ หรือเป็นผู้เล่นกีฬาอื่นที่มีค่าใช้จ่ายในการเล่นหรือค่าอุปกรณ์ในการเล่นใกล้เคียงกับกีฬากอล์ฟ โดยมีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้ออุปกรณ์กีฬาเริ่มแรกขั้นต่ำ 20,000 บาท (ปกป้อง ดวงทอง, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2558)

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

บททบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษางานวิจัย บทความ ตำราทางวิชาการ ทฤษฎี และ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทาง และกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพในประเทศไทย

- 2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี
  - 2.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ
  - 2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
  - 2.1.4 แนวคิด 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบการวิจัย

### 2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

#### 2.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังแรงภายในของบุคคล (หรือสัตว์) ที่ทำให้คนเรา (หรือสัตว์) เกิดพฤติกรรม และควบคุมแนวทางของพฤติกรรมให้บรรลุจุดหมาย

การจูงใจ คือ กระบวนการชักจูง เร้าใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล และทำให้อยากทำ พฤติกรรมต่างๆ ออกมาโดยที่ตัวเองอยากทำตามที่ตัวเองปรารถนา หรือทำพฤติกรรมตามที่ผู้จูงใจคน อื่นอยากให้ทำก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมี 2 ชนิด การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) บางที เรียกว่า Self-motivation กับ การจูงใจภายนอก ที่เรียกว่า Extrinsic Motivation

ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจ

1. เป็นตัวการที่ก่อให้เกิดพลังงานในการแสดงพฤติกรรม
2. เป็นสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นให้อิทธิพลไม่หยุดนิ่ง
3. เป็นสิ่งซึ่งต้องได้รับการเสริมแรง (เช่น เมื่อคนเกิดแรงจูงใจ คนต้องได้รับการ

ตอบสนอง อาจเป็นรางวัลสิ่งของเป็นการเสริมแรงภายนอก

**ชนิดของแรงจูงใจ** อาจแยกออกเป็นหลายชนิด แต่ที่นิยมแบ่งกันนั้นมีอยู่ 3 ชนิดใหญ่ๆคือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physiological Motives) คือ พลังที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมในการรักษาสภาพชีวิตให้อยู่รอด อยู่ในภาวะสมดุลมีปกติสุข ไม่ตาย เช่น แรงจูงใจในการบำบัดความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน การขับถ่าย และแรงจูงใจทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจทางกายนี้ว่าเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) ของคนเราทีเดียว

2. แรงจูงใจในทางสังคม (Social Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Acquired, Learned, Secondary Motive) เช่น ความอยากมีเพื่อน ต้องการมีหน้ามีตา อยากรวย อยากสุขสำราญใจ แรงจูงใจทางสังคม เป็นผลมาจากความต้องการทางจิตใจของคนเราด้วยพร้อมๆ กัน เพื่อสนองจิตใจให้เบิกบานในการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคม

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motive) ได้แก่ แรงจูงใจที่คนเราอยากทำ อยากเป็น หรืออยากได้ตามที่ตนเองต้องการเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะ เป็นลักษณะพิเศษ

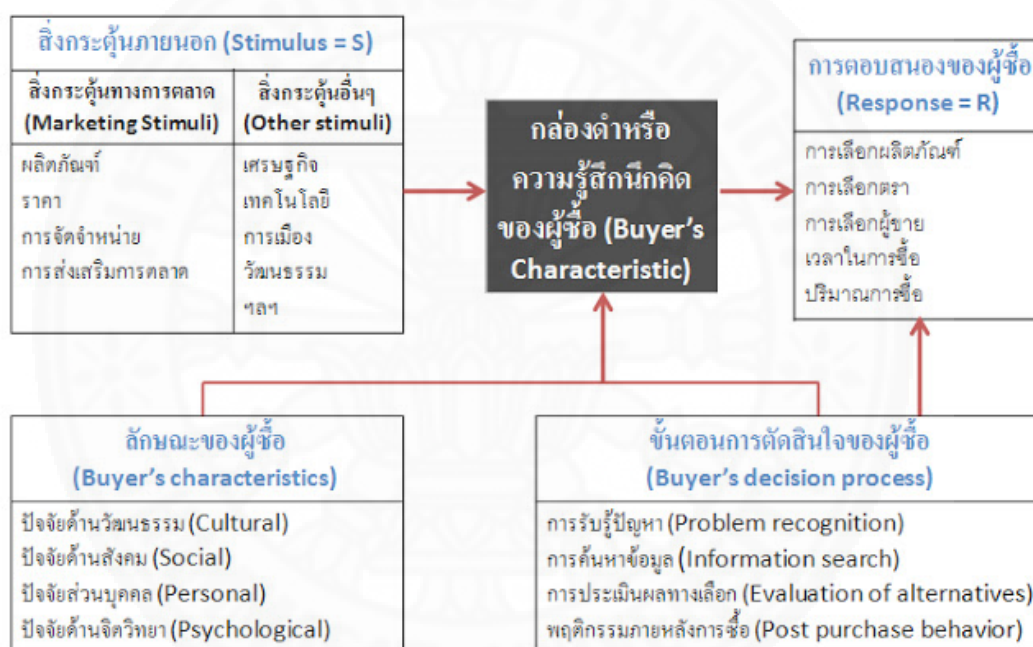
**การจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค** เนื่องจากพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบ่งเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotion Motives) เป็นแรงจูงใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน อาทิ ต้องการแข่งขันเอาเปรียบอย่างมีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลินหรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจทางอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (เช่น การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น หรือรสสัมผัส) การรักษาสุขภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสุขภาพของตนในสังคม ความภาคภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเปรียบอย่าง ความแตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยาน และความเป็นผู้นำซึ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ในลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

2. แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจซึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผลประกอบด้วยความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงความประหยัด ความเชื่อถือได้เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ที่มีความเชื่อถือของกิจการทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมไปถึงตราสินค้า นอกจากนั้นแรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความทนทาน ความสะดวกในการใช้ ความมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจะเป็นสิ่งเร้าที่ชักนำจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแบบจำลองทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-P Theory) ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและแสดงออกมาในรูปการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

เหล่านั้น ซึ่งก็คือพฤติกรรมในการบริโภคและการซื้อสินค้านั่นเองส่วนแนวความคิดการจูงใจกับพฤติกรรมบริโภค มีลักษณะเช่นเดียวกันกับแบบจำลองการกระตุ้นการตอบสนอง กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคนั่นเอง การสร้างและการกระตุ้นแรงจูงใจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อแรงจูงใจนั้นในรูปการบริโภคหรือการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ รวมทั้งแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกมาในรูปของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น

## 2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: Kotler, Philip (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, p. 179. 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกล่องคำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่ 3 ที่ส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กล่องคำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มนมยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

นอกจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

### 2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่า ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Role & Statuses)	อายุและชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย  
ชั้นสังคม (Social Class) มีลักษณะดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ บทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลทางตรง (Membership Groups) ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน ดังนี้

อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลของการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแงุ่มที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่

เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

**4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของ**  
บุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

แรงจูงใจ (Motive) ความต้องการของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ

การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว สามารถสร้างการเรียนรู้ให้กับบุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

#### 2.1.4 แนวคิด 7 P's ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p.92) ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญ อย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็น การรวมการตัดสินใจทางการตลาดโดยในธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากกว่าธุรกิจสินค้า จากเดิมที่มี 4 P's (McCarthy, 1964, quoted in Rafiq, 1995) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้นเป็น 7 P's โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ราคา (Price) คือ ความเหมาะสมของราคาในตัวสินค้าและบริการ กับคุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าจะได้รับควรมีความสัมพันธ์กัน
3. การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ในการนำเสนอ หรือสำหรับใช้ในการขายสินค้าและบริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเรามากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ่มชัดหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือเพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย
7. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน ถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยสามารถสรุปได้ตามรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 7 P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

## 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล่นกีฬาอล์ฟหรือกีฬาอื่นมีดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬาอล์ฟ (ดุขฎฐิ เสนฤทธิ, 2554, อ้างถึงใน ธนะศักดิ์ วศินมงคล, 2552) โดยที่ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อตัวผู้เล่นอล์ฟนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์อล์ฟโดยตรงเช่นกัน

ในขณะที่ด้านของราคานั้นทั้งในด้านของค่าอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟมีผลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของนักกอล์ฟที่เป็นข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากรัตติกาล คำเชื่อน (2554) และในทิศทางเดียวกันอ้างอิงจากผลงานของ ศุภชัย ปิยสันติวงศ์ (2554) พบว่าราคานั้นต้องมีความสมเหตุสมผลสำหรับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในเชียงใหม่เช่นกัน

ส่วนในเรื่องของการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางนับเป็นปัจจัยสำคัญในการเล่นกอล์ฟ จากรัตติกาล คำเชื่อน (2554) ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภชัย ปิยสันติวงศ์ (2554) และยังมีผลต่อการซื้ออุปกรณ์เช่นกัน ตามผลสำรวจของธนะศักดิ์ วศินมงคล (2552) ส่วนในเรื่องของระยะทางนั้น ดุชฎี เสนฤทธิ์ (2554) พบว่ามีผลต่อความมุ่งมั่น แต่วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546) ได้ผลสำรวจพบว่าระยะทางนั้นไม่มีผลต่อการมาใช้บริการสนามกอล์ฟ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด รัตติกาล คำเชื่อน (2554) ศุภชัย ปิยสันติวงศ์ (2554) ดุชฎี เสนฤทธิ์ (2554) และวรรณนิภา เกตุสมใจ (2546) ได้ผลงานวิจัยสอดคล้องกันโดยการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยการให้ส่วนลด หรือการสมัครสมาชิกมีผลต่อการเลือกใช้สถานที่เล่นกอล์ฟ แต่ทั้งนี้การจัดให้มีราคาพิเศษเป็นช่วงเวลาในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นไม่มีผลต่อการใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งเป็นปัจจัยด้านการบริการโดยตรงนั้นได้มีการกล่าวไว้ในผลงานวิจัยของ วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546) ศุภชัย ปิยสันติวงศ์ (2554) และศิริวัฒนา บุรพรัตน์ (2556) โดยทั้งสามปัจจัยนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักกอล์ฟ ซึ่งทำให้นักกอล์ฟเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการสถานที่นั้นๆ โดยตรง

## 2.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ในด้านของแรงจูงใจ จากผลการวิจัยของ ยุทธการ ขาววรรณ (2552) สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นด้านการได้มาซึ่งผลประโยชน์ ในอนาคตนั้นมีผลมากต่อการเล่นกีฬา ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา หรือการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง รวมถึงการเสริมสร้างสุขภาพซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลของ ดลหทัย ทองตะนูนาม (2553) ที่ว่าค่าชมเชย เงินรางวัลและการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างทำให้เกิดแรงจูงใจจากภายนอกนั้นมีผลต่อนักกีฬา กอล์ฟ รวมไปถึงความแตกต่างของแรงจูงใจในการเล่นกีฬายิมนาสติกนั้นแตกต่างกัน โดยขึ้นกับปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเล่นอีกด้วย รวมถึงแรงจูงใจภายในก็มีบทบาทในการเล่นกีฬาเช่นกัน จาก ญาณวุฒิ ทวีพันธ์ (2553) แรงจูงใจของนักกอล์ฟประกอบไปด้วย ความชื่นชอบในกีฬา กอล์ฟ ความต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ความต้องการความรู้สึกผ่อนคลาย (ศิริวัฒนา บุรพรัตน์, 2556)

ส่วนด้านของการเรียนรู้ นั้น รัตติกาล คำเชื่อน (2554) ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟมีอิทธิพลกับความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อเดือน เนื่องจากกีฬา กอล์ฟเป็นกีฬาที่มีเสน่ห์

ในตัวเองจึงทำให้ผู้เล่นหลงใหล ดังนั้นเมื่อผู้เล่นได้สัมผัสและชอบกีฬานี้แล้วจึงทำให้ผู้เล่นมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### 2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยของ ยุทธการ ขาววรรณ (2552) พบว่าความคิดเห็นด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่นการได้รับการชักชวนจากคนในวงการศึกษาเรือพาย มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก และจากการวิจัยของ ดุษฎี เสนฤทธิ์ (2554) สรุปได้ว่าบทบาททางสังคม (Social role) มีผลความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬาฮอกกี้ เพราะ ผู้เล่นกีฬาฮอกกี้เชื่อว่าการมีฝีมือที่ดีในการเล่นกีฬาฮอกกี้ ทำให้มีวงสังคมที่กว้างมากขึ้น ได้รับการยอมรับจากสังคม มีชื่อเสียงในวงสังคมฮอกกี้ที่เพิ่มมากขึ้น หรืออีกส่วนหนึ่งมาจาก นักฮอกกี้ในดวงใจ มีผลต่อแรงบันดาลใจในการมุ่งมั่นที่จะเล่นกีฬาฮอกกี้ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวัฒนา บุรพรัตน์ (2556) เช่นกัน

ครอบครัวก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเป้าหมายของการเล่นกีฬาด้วยเช่นกัน จาก ดลหทัย ทองตะนูนาม (2553) พบว่าทัศนคติต่อเป้าหมายของการเล่นกีฬานั้นมีผลมาจากทัศนคติของผู้ปกครอง และผู้ฝึกสอนในกรณีของนักฮอกกี้เยาวชน

### 2.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศนั้นมีผลต่อแรงจูงใจในการเล่นกีฬา จากการศึกษาของญาณวุฒิ ทวีพันธ์ (2553) พบว่าเพศชายนั้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีต่อตนเองเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญรวมไปถึงความแตกต่างด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมฮอกกี้ อ้างอิงจากผลการวิจัยของ วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)

ตารางที่ 2.1

แสดงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	ประเด็นสำคัญ	ผลจากการวิจัย	เจ้าของผลงานวิจัย	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด-ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1	ความน่าสนใจของอุปกรณ์กีฬา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬาฮอกกี้	ดุษฎี เสนฤทธิ์ (2554)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2	ความเหมาะสมของอุปกรณ์กับผู้เล่น	ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อตัวนักฮอกกี้มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ฮอกกี้	ธนะศักดิ์ วศินมงคล (2552)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

## ตารางที่ 2.1

## แสดงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

	ประเด็นสำคัญ	ผลจากการวิจัย	เจ้าของผลงานวิจัย	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านราคา</b>				
3	ความเหมาะสมของ ค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา	ราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการสนามกอล์ฟมากสำหรับ นักกอล์ฟที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ	รัตติกาล คำเชื่อน (2554)	ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด
		ความสมเหตุสมผลของราคามีผลต่อ การใช้บริการสนามกอล์ฟในเชียงใหม่ มาก	ศุภชัยปิยสันติวงศ์ (2554)	ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด
4	ความเหมาะสมของ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อุปกรณ์กีฬา	ระดับราคาของชุดเหล็กเหมาะสมกับ คุณภาพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของ ชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ธนะศักดิ์ วศินมงคล (2552)	ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด
		ราคาของลูกซ้อมหากถูกเกินไปมีผล ต่อภาพพจน์ของสนามซ้อม	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
5	ความสะดวกในการ เดินทางเพื่อการเล่น กีฬา	ความสะดวกในการเดินทางสำคัญต่อ การเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟมาก สำหรับนักกอล์ฟที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	รัตติกาล คำเชื่อน (2554)	ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด
		ความสะดวกในการเดินทางสำคัญต่อ การเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟมาก สำหรับนักกอล์ฟในเชียงใหม่	ศุภชัยปิยสันติวงศ์ (2554)	ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด
6	ความสะดวกในการ เข้าถึงช่องทางในการจัด จำหน่ายอุปกรณ์	ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อชุด เหล็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ธนะศักดิ์ วศินมงคล (2552)	ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด
7	ระยะทางในการ เดินทางเพื่อการเล่น กีฬา	ปัจจัยด้านสถานที่ออกรอบมี ผลกระทบต่อความมุ่งมั่นใน การเล่นกีฬาอล์ฟ	ดุขฎิ เสนฤทธิ์ (2554)	ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด
		ระยะทางในการเดินทางไม่มีผลต่อ การมาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด

## ตารางที่ 2.1

## แสดงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

	ประเด็นสำคัญ	ผลจากการวิจัย	เจ้าของผลงานวิจัย	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>				
8	ส่วนลดมีผลต่อความถี่ในการเล่นกีฬา	ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟราคาในบางช่วง การทำบัตรสมาชิก การทำการตลาดเพื่อสังคม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสำคัญปานกลางที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ	รัตติกาล คำเชื่อน (2554)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
		ส่วนลดราคาพิเศษมีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเชียงใหม่มาก	ศุภชัย ปิยสันติวงศ์ (2554)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
		ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬา	ดุขฎี เสนฤทธิ์ (2554)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
9	การขายโปรแกรมหรือสมัครสมาชิกมีผลต่อความต่อเนื่องในการเล่นกีฬา	การมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกและการขายคูปองเป็นเล่มแบบมีส่วนลดมีผลต่อการใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
		การจัดให้มีราคาพิเศษช่วง 8: 00-15: 00 ไม่มีผลต่อการใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
10	การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการรับรู้	การโฆษณาทางโทรทัศน์โบรชัวร์ และใบปลิวไม่มีผลต่อการเป็นที่รู้จักของผู้มาใช้บริการ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านบุคลากร</b>				
11	มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของผู้ให้บริการในสถานที่เล่นหรือฝึกซ้อมกีฬา	ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเกี่ยวกับบุคลากรคือ แคดดี้ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับกอล์ฟ และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และมารยาทที่ดี	ศุภชัย ปิยสันติวงศ์ (2554)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

## ตารางที่ 2.1

## แสดงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

	ประเด็นสำคัญ	ผลจากการวิจัย	เจ้าของผลงานวิจัย	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านบุคลากร</b>				
12	ความเพียงพอของผู้ให้บริการในสถานที่เล่นหรือฝึกซ้อม	การมีบุคลากรอย่างเพียงพอต่อการบริการมีผลต่อการมาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
13	การมีหรือไม่มีผู้ฝึกสอนไม่มีผล	การมีโปรสอนกอล์ฟไม่มีผลต่อการมาใช้บริการของสนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
14	ความสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเล่นกีฬา	ความสมบูรณ์ของสนามมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟของนักกอล์ฟในเชียงใหม่อย่างมาก	ศุภชัย ปิยสันติวงศ์ (2554)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
15	ความสวยงามของสถานที่เล่นกีฬา	การตกแต่งของสนามซ้อมมีผลต่อการมาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
		นักกอล์ฟให้ความสนใจกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจึงทำให้เกิดการรับรู้	ศิริวัฒนา บุรพรัตน์ (2556)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านกระบวนการ</b>				
16	ความเหมาะสมของเวลาทำการของสถานที่เล่นกีฬา	เวลาปิดทำการของสนามซ้อมกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
17	ความเหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬา	การไม่มีเครื่องตั้งลูกมีผลต่อการใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
<b>ปัจจัยทางจิตวิทยา - ด้านแรงจูงใจ</b>				
18	ความสนุกสนานในการเล่นกีฬา	นักกีฬาที่มีแรงจูงใจภายใน (เน้นเรื่องงาน) สูงกว่าจะแสดงความสามารถทางการกีฬาได้ดีกว่า	ดลหทัยทองตะนูนาม (2553)	ทฤษฎีเป้าหมายใฝ่สัมฤทธิ์ ทฤษฎีแรงจูงใจ
		สมาชิกชอบความสนุกสนานในการเล่นกีฬายิมนาสติก	ญาณวุฒิ ทวีนนท์ (2553)	ไม่มีระบุในงานวิจัยแต่ตรงกับทฤษฎีการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

## ตารางที่ 2.1

## แสดงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

	ประเด็นสำคัญ	ผลจากการวิจัย	เจ้าของผลงานวิจัย	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
<b>ปัจจัยทางจิตวิทยา - ด้านแรงจูงใจ</b>				
		ความสนใจในกีฬาอล์ฟทำให้แสวงหาข้อมูลของสนามกอล์ฟ	ศิริวัฒนา บุรพรัตน์ (2556)	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
19	ความตั้งใจเพื่อให้ได้รางวัล หรือชื่อเสียงจากการเล่นกีฬา	การเล่นกีฬาเรือพายเป็นช่องทางในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นมีโอกาสได้รับเหรียญรางวัล สร้างชื่อเสียง และนำไปสู่ความก้าวหน้าในอนาคต	ยุทธการ ขาววรรณ (2552)	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow
20	ความท้าทายของกีฬา	ชอบความท้าทายในการเล่นอุปกรณ์ยิมนาสติก	ญาณวุฒิ ทวีนนท์ (2553)	ไม่มีระบุในงานวิจัยแต่ตรงกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow
21	วัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดี	การเล่นกอล์ฟส่วนใหญ่เล่นเพื่อการออกกำลังกาย	รัตติกาล คำเชื่อน (2554)	ทฤษฎีการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
		ความต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเป็นแรงจูงใจด้านกายภาพที่พานักกอล์ฟมาใช้บริการสนามกอล์ฟ	ศิริวัฒนา บุรพรัตน์ (2556)	ไม่มีระบุในงานวิจัยแต่ตรงกับทฤษฎีการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
		ผู้มาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟมีเหตุจูงใจด้านสุขภาพมากที่สุด	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
22	ความเชื่อว่ากีฬาทำให้มีความเข้มแข็งอดทนเพิ่มขึ้น	นักกีฬาเรือพายเชื่อว่าการพายเรือจะกระตุ้นให้ตนเองมีความเข้มแข็งอดทนเพิ่มขึ้น	ยุทธการ ขาววรรณ (2552)	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow
23	เล่นกีฬาเพื่อเข้าสังคม	เล่นกอล์ฟเพราะต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม สานสัมพันธ์ในหมู่เพื่อน ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์	ศิริวัฒนา บุรพรัตน์ (2556)	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow
24	การเล่นกอล์ฟเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางธุรกิจ	กิจกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ได้แก่ การเล่นกอล์ฟ การรับประทานอาหาร การเข้าสังคม และการขยายโอกาสทางธุรกิจ ล้วนตอบสนองวัตถุประสงค์ทางสังคม	ศิริวัฒนา บุรพรัตน์ (2556)	ทฤษฎีการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

## ตารางที่ 2.1

## แสดงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

	ประเด็นสำคัญ	ผลจากการวิจัย	เจ้าของผลงานวิจัย	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
<b>ปัจจัยทางจิตวิทยา- ด้านการเรียนรู้ (ประสบการณ์)</b>				
25	ความประทับใจ	แรงจูงใจในการเล่นกีฬาอิมานาสติกของสมาชิกความแตกต่างกันของประสบการณ์ในการเล่นอิมานาสติกส่งผลต่อระดับแรงจูงใจภายในที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	ญาณวุฒิ ทวีนันท์ (2553)	ไม่มีระบุในงานวิจัยแต่ตรงกับทฤษฎีการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
		นักกอล์ฟมีความผูกพันกับสนามกอล์ฟมีความประทับใจในด้านการบริการและด้านราคามีการใช้บริการแบบต่อเนื่องและแบบต่อยอด	ศิริวัฒนา บุรพรัตน์ (2556)	ทฤษฎีแรงจูงใจ
<b>ปัจจัยทางสังคม- บทบาท และสถานะ</b>				
26	บทบาททางสังคมมีผลต่อการเล่นกีฬา	ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาททางสังคมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกอล์ฟ	ดุษฎี เสนฤทธิ์ (2554)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
<b>ปัจจัยทางสังคม- ครอบครัว</b>				
27	ครอบครัวมีผลต่อการเล่นกีฬา	การได้รับกำลังใจ และความมุ่งมั่นของครอบครัวส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬา	ดุษฎี เสนฤทธิ์ (2554)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
28	เพื่อนชักชวนให้เล่นกีฬา	กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการชักจูงให้มาเล่นกอล์ฟมากที่สุด	รัตติกาล คำเชื่อน (2554)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
		การชักชวนจากคนในวงการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเล่นเรือพาย	ยุทธการ ขาววรรณ (2552)	ทฤษฎีแรงจูงใจ
		การชักชวนมีผลต่อการมาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ทฤษฎีแรงจูงใจ
		อิทธิพลภายนอกมาจากบุคคลที่รู้จักกันเป็นสิ่งเร้าให้เกิดการรับรู้ได้ดี	ศิริวัฒนา บุรพรัตน์ (2556)	ทฤษฎีแรงจูงใจ

## ตารางที่ 2.1

## แสดงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

	ประเด็นสำคัญ	ผลจากการวิจัย	เจ้าของผลงานวิจัย	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
<b>ปัจจัยด้านบุคคล-ลักษณะทางประชากรศาสตร์</b>				
29	เพศมีผลต่อการเลือกเล่นกีฬา	จำนวนนักกอล์ฟเพศชายที่ตอบแบบสอบถามมีถึงร้อยละ 88	รัตติกาล คำเชื่อน (2554)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
		กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการซื้อชุดเหล็กเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง	ธนะศักดิ์ วศินมงคล (2552)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
		ความถี่ที่มาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟมีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
30	อายุมีผลต่อการเล่นกีฬา	อายุที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการความถี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้สนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
31	อาชีพมีผลต่อการเล่นกีฬา	อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการความถี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้สนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
32	ระดับการศึกษามีผลต่อการเล่นกีฬา	ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการความถี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้สนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
33	รายได้มีผลต่อการเล่นกีฬา	รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการความถี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้สนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
34	สถานภาพมีผลต่อการเล่นกีฬา	สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการความถี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้สนามซ้อมกอล์ฟ	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในภาพรวมจะสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเล่นกีฬาได้เป็น 4 กลุ่มหลักๆ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษางานวิจัยต่างๆ นั้นได้เห็นว่ามียผลโดยตรงต่อการเลือกเล่นกอล์ฟของนักกอล์ฟ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ จากงานวิจัยหลายๆ ชิ้นจะอ้างอิงจากทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟ และกีฬาประเภทอื่นรวมกัน

ทั้งนี้ปัจจัยย่อยที่มีการเพิ่มเติมเข้ามาเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และบทความจากแหล่งทุติยภูมิมี 3ปัจจัย คือ

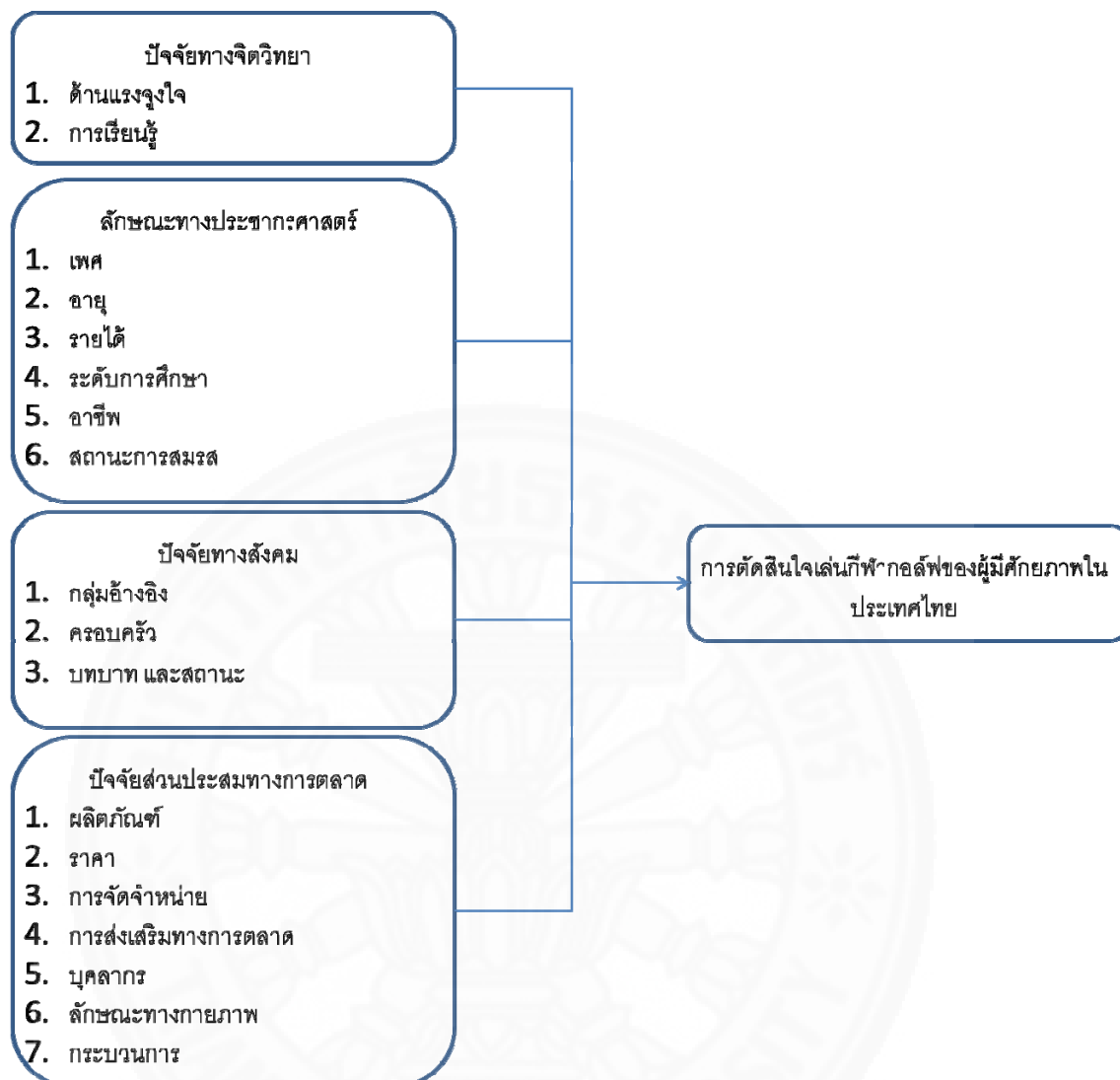
## ตารางที่ 2.2

แสดงปัจจัยเพิ่มเติม

ปัจจัย	ประเด็นสำคัญ
ปัจจัยด้านสังคม-กลุ่มอ้างอิง	ผู้มีชื่อเสียง
ปัจจัยด้านสังคม-ครอบครัว	เป็นกิจกรรมของครอบครัว
ปัจจัยด้านสังคม-บทบาท และสถานะ	ภาพลักษณ์

## 2.3 กรอบการวิจัย

จากการศึกษาผ่านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งทฤษฎีแรงจูงใจ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังที่สรุปตามตารางข้างต้นแล้ว สามารถเขียนกรอบการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเล่นกีฬากอล์ฟได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบการวิจัย

(รวบรวมและดัดแปลงมาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2, 2558)

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ศึกษา
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ

1. กลุ่มผู้เล่นกอล์ฟคือ กลุ่มคนที่เลือกเล่นกีฬากอล์ฟอยู่ในปัจจุบันและ
2. กลุ่มผู้ที่มีศักยภาพที่จะเล่นกอล์ฟ คือกลุ่มคนที่ไม่ได้เล่นกอล์ฟแต่มีศักยภาพในการเลือกเล่นกอล์ฟ ซึ่งเล่นกีฬาประเภทอื่นที่ใกล้เคียงกับกอล์ฟ ตามคำจำกัดความของ“ผู้มีศักยภาพ”

เนื่องจากทางผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ซึ่งวิธีนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนตัวแปรอิสระ คือ อย่างน้อยที่สุด 5 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรอิสระ แต่ตามที่ทฤษฎีแนะนำคือ 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรอิสระ โดยที่ในแต่ละกลุ่มตัวแปรตาม ต้องมีอย่างน้อย 20 ตัวอย่างและเนื่องจากตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 35 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำเป็นต้องใช้ในการวิจัยคือ

จำนวนขั้นต่ำ

$$\begin{aligned} n &= 35 \times 5 \\ &= 175 \end{aligned}$$

จำนวนที่แนะนำตามทฤษฎี

$$\begin{aligned} n &= 35 \times 20 \\ &= 700 \end{aligned}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณข้างต้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำเป็นต่อการวิจัยนี้ เท่ากับ 175-700 ราย โดยที่จำเป็นจะต้องมีกลุ่มตัวอย่างของผู้เล่นกอล์ฟอย่างต่ำ 20 ราย และกลุ่มตัวอย่างของผู้มีศักยภาพอย่างต่ำ 20 ราย ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และกลุ่มผู้ที่มีศักยภาพเล่นกอล์ฟในประเทศไทยซึ่งจำกัดความไว้ข้างต้น

### 3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรจำแนก (Discriminator Variable) ได้แก่

##### 1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจ

การเรียนรู้

##### 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

อายุ

รายได้

ระดับการศึกษา

อาชีพ

สถานะการสมรส

##### 1.3 ปัจจัยด้านสังคม

กลุ่มอ้างอิง

ครอบครัว

บทบาท และสถานะ

##### 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

ราคา

การจัดจำหน่าย

การส่งเสริมทางการตลาด

บุคลากร

ลักษณะทางกายภาพ

กระบวนการ

2. ตัวแปรตาม หรือตัวแปรจัดกลุ่ม (Grouping Variable) ได้แก่ การเลือกเล่นกีฬา ซึ่งแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ

- 2.1 เลือกเล่นกีฬากอล์ฟ
- 2.2 เลือกเล่นกีฬากีฬาอื่นๆ

### 3.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ และการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ
2. ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ
3. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมถึงบทบาท และสถานะ มีความสัมพันธ์กับการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเล่นกีฬา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และกลุ่มผู้ที่มีศักยภาพเล่นกีฬากอล์ฟในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ระดับคะแนนคำถาม</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน

น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น	
<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
0.01-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)**เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)**เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)**ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential Statistics)**เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่ควรใช้ในการจำแนกกลุ่ม รวมถึงระบุว่าตัวแปรใดมีประสิทธิภาพ และน้ำหนักเพื่อใช้จำแนกกลุ่มได้ดีมากน้อยกว่ากัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
- 4.2 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปรตาม
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟในประเทศไทย
- 4.4 สรุปผลการวิจัย

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟในปัจจุบัน และกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟในประเทศไทย โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (เดือนมีนาคม 2558 ถึง เดือนเมษายน 2558) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้จำนวนทั้งหมด 343 ชุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟในปัจจุบัน จำนวน 167 ชุด และกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟจำนวน 99 ชุด ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่ไม่ตรงตามคำจำกัดความของผู้มีศักยภาพออกไปจากกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟ จำนวน 3 ชุด เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้อาศัยในประเทศไทย จำนวน 26 ชุด จากผู้ที่ไม่ได้เล่นกีฬาใดๆ ในปัจจุบัน และไม่เคยเล่นกอล์ฟ จำนวน 13 ชุด จากผู้ที่เคยเล่นกอล์ฟ แต่ปัจจุบันไม่ได้เล่นกีฬาใดๆ และอีกจำนวน 35 ชุด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เล่นกีฬาเริ่มแรกต่ำกว่า 20,000 บาท รวมทั้งสิ้น 78 ชุด ทั้งสิ้นจึงเหลือแบบสอบถามจำนวน 266 ชุด ซึ่งอยู่ในช่วง 175-700 ตัวอย่าง โดยเฉลี่ยคือจะมี 7.6 ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวแปรอิสระ จึงสามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ได้โดยสรุปมีจำนวน และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

## ตารางที่ 4.1

ร้อยละของข้อมูลจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เล่นกอล์ฟ และเล่นกีฬาอื่น

รายการ	กลุ่มกีฬา			
	เล่นกอล์ฟ		เล่นกีฬาอื่นแต่มีศักยภาพในการเล่นกอล์ฟ	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	167	62.78	99	37.22

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เล่นกอล์ฟคิดเป็นร้อยละ 62.78 และกลุ่มผู้มีศักยภาพในการเล่นกอล์ฟคิดเป็นร้อยละ 37.22 โดยกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟมีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้มีศักยภาพในการเล่นกอล์ฟอยู่ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.56 โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการหาผลจากการใช้จำนวนตัวอย่างจากการตัดตัวอย่างผู้เล่นกอล์ฟออกเพื่อให้ทั้งสองกลุ่มเท่ากันที่ 99 ตัวอย่างโดยการคัดตัวอย่างออกจากกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟนั้นใช้การคัดเลือกแบบสุ่มเพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เล่นกอล์ฟเหลือ 99 ตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์จำแนกปัจจัยและเปรียบเทียบกับผลจากการวิเคราะห์จำแนกปัจจัยจากการใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางข้างต้น ปรากฏว่าผลจากการใช้ตัวอย่างทั้งสองแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกันผลที่นำมาใช้แสดงในงานวิจัยนี้จึงใช้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ทั้งหมดตามที่แสดงไว้ในตารางข้างต้น โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.2

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มกีฬา			
	เล่นกอล์ฟ		เล่นกีฬาอื่นและมีศักยภาพในการเล่นกอล์ฟ	
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>				
ชาย	137	82.0%	45	45.5%
หญิง	30	18.0%	54	54.5%

ตารางที่ 4.2

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มกีฬา			
	เล่นกอล์ฟ		เล่นกีฬาอื่นและมีศักยภาพในการเล่นกอล์ฟ	
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>2. อายุ</b>				
20 ปีและต่ำกว่า	2	1.2%	2	2.0%
21-30 ปี	28	16.8%	29	29.3%
31-40 ปี	63	37.7%	55	55.6%
41-50 ปี	58	34.7%	7	7.1%
51-60 ปี	13	7.8%	4	4.0%
61 ปีขึ้นไป	3	1.8%	2	2.0%
<b>3. อาชีพ</b>				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	10.8%	9	9.1%
พนักงานเอกชน	86	51.5%	54	54.5%
ธุรกิจส่วนตัว	51	30.5%	19	19.2%
นักเรียน/นักศึกษา	4	2.4%	2	2.0%
นักกีฬาอาชีพ	4	2.4%		0.0%
อาชีพอิสระ	4	2.4%	15	15.2%
<b>4. รายได้ (ต่อเดือน)</b>				
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	11	6.6%	8	8.1%
20,001 - 40,000	33	19.8%	27	27.3%
40,001-60,000	32	19.2%	31	31.3%
60,001 - 80,000	27	16.2%	15	15.2%
80,001-100,000	11	6.6%	6	6.1%
100,001 บาทขึ้นไป	53	31.7%	12	12.1%

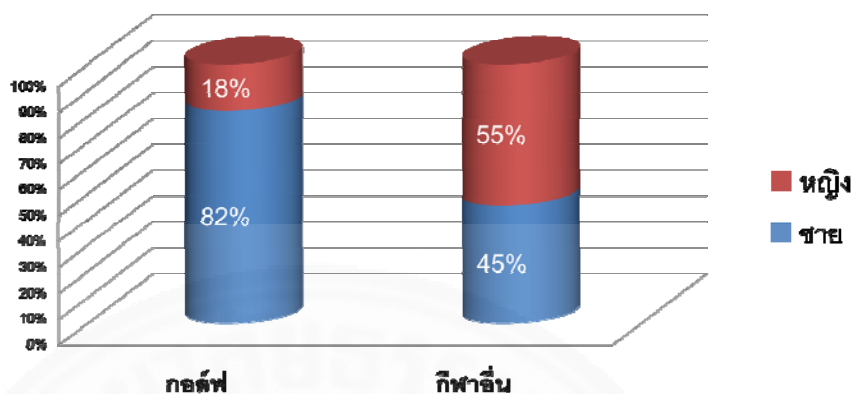
ตารางที่ 4.2

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มกีฬา			
	เล่นกอล์ฟ		เล่นกีฬาอื่นและมีศักยภาพ ในการเล่นกอล์ฟ	
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>5. ระดับการศึกษา</b>				
มัธยมศึกษา	4	2.4%	1	1.0%
อนุปริญญา/เทียบเท่า	6	3.6%	5	5.1%
ปริญญาตรี	86	51.5%	57	57.6%
ปริญญาโท	64	38.3%	36	36.4%
สูงกว่าปริญญาโท	7	4.2%		0.0%
<b>6. สถานะการสมรส</b>				
โสด	78	46.7%	61	61.6%
สมรส	86	51.5%	36	36.4%
หย่าร้าง/หม้าย	3	1.8%	2	2.0%

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เล่นกีฬากอล์ฟนั้นเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่กลุ่มผู้มีศักยภาพในการเล่นกีฬากอล์ฟนั้นมีตัวอย่างเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

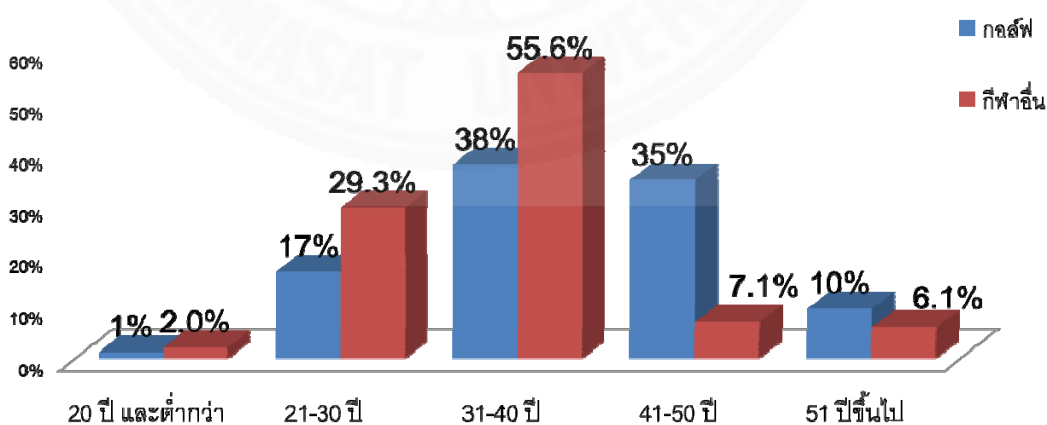
### สัดส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม



ภาพที่ 4.1 เปรียบเทียบสัดส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านของอายุ กลุ่มตัวอย่างที่เล่นกีฬากอล์ฟมีการกระจายตัวของอายุมากกว่า เมื่อดูจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 31-50 ปี เป็นจำนวนถึง 72.5% เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้มีความสามารถในการเล่นกีฬาอื่นซึ่งจะมีอัตราส่วนมากที่สุดในกลุ่ม 31-40 ปี และรองลงมาที่ 21-30 ปี รวมกันอยู่ที่ 84.8%

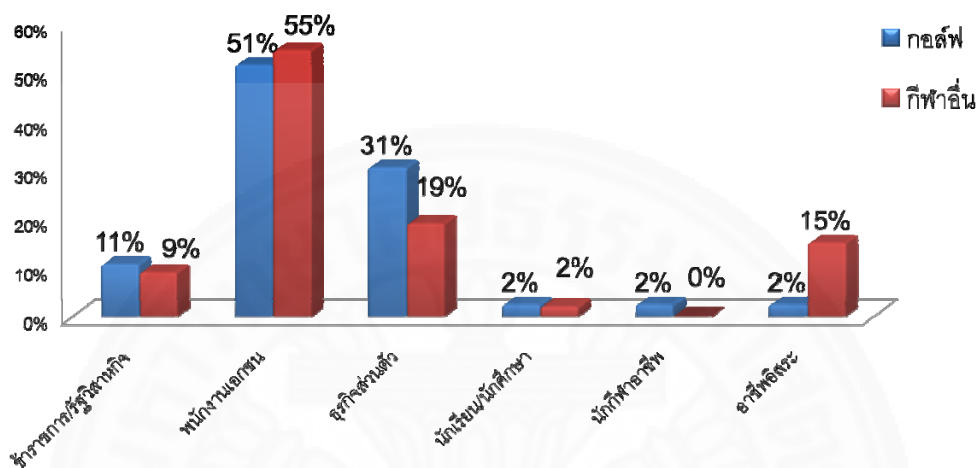
### เปรียบเทียบสัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบสัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนด้านของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก และ รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวในทั้งสองกลุ่ม แต่ในกลุ่มของผู้มีศักยภาพนั้นประกอบอาชีพอิสระถึง 15.2%

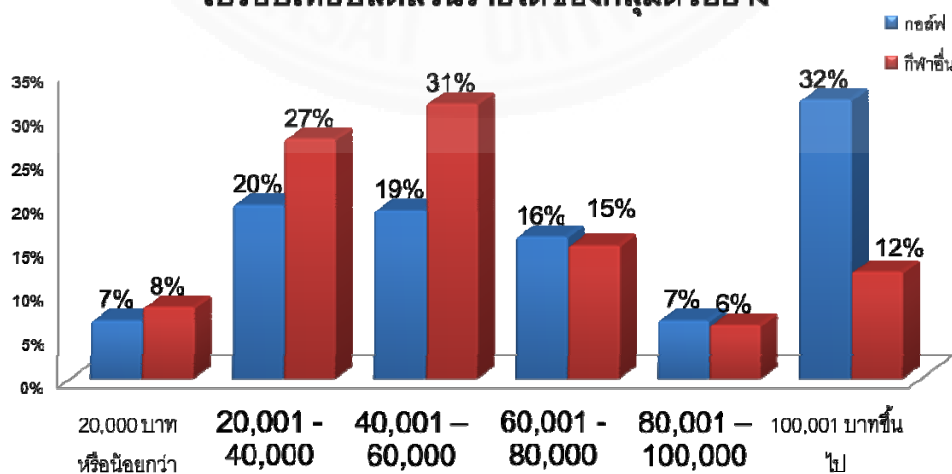
### เปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

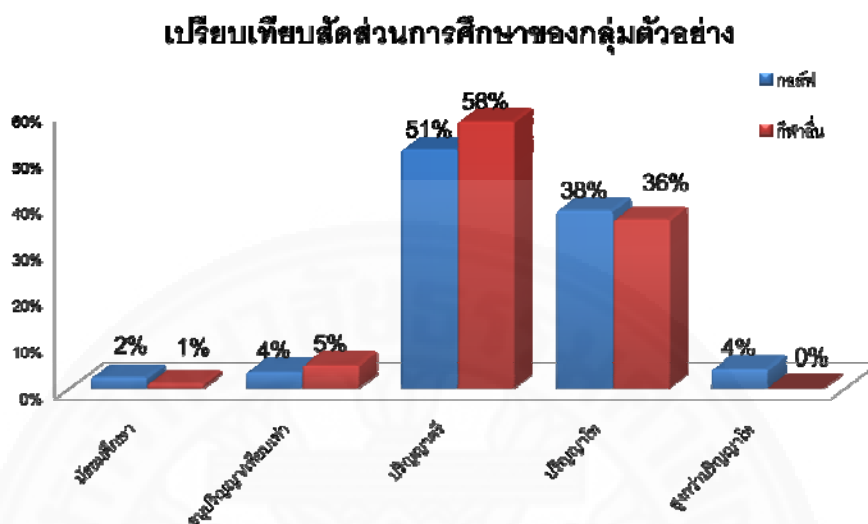
เมื่อพิจารณาในด้านของรายได้กลุ่มตัวอย่างที่เล่นกอล์ฟนั้นมีสัดส่วนผู้มีรายได้สูง (มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน) ถึง 31.7% ในขณะที่กลุ่มผู้มีศักยภาพนั้นส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001-60,000 บาทต่อเดือน ที่ 31.3%

### เปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง



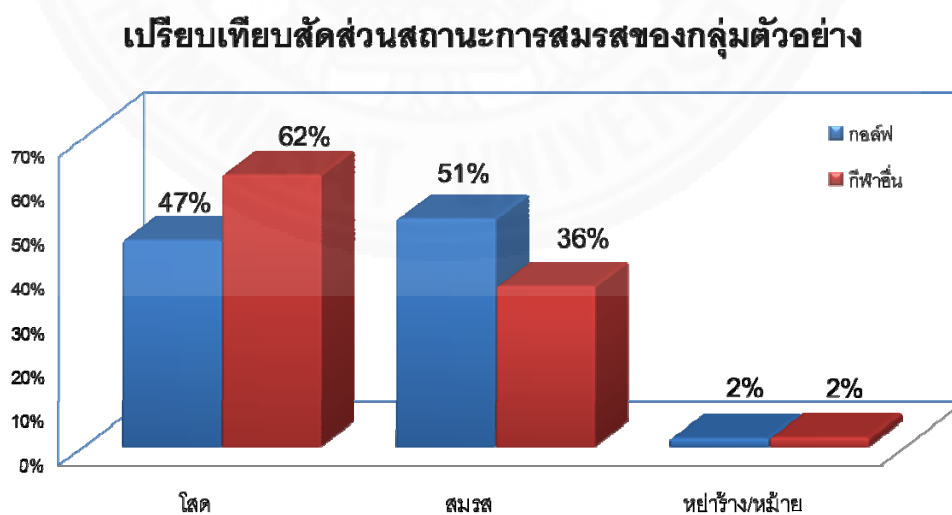
ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนระดับการศึกษานั้นมีลักษณะคล้ายกันทั้งสองกลุ่ม คือ อยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากกว่า 50%



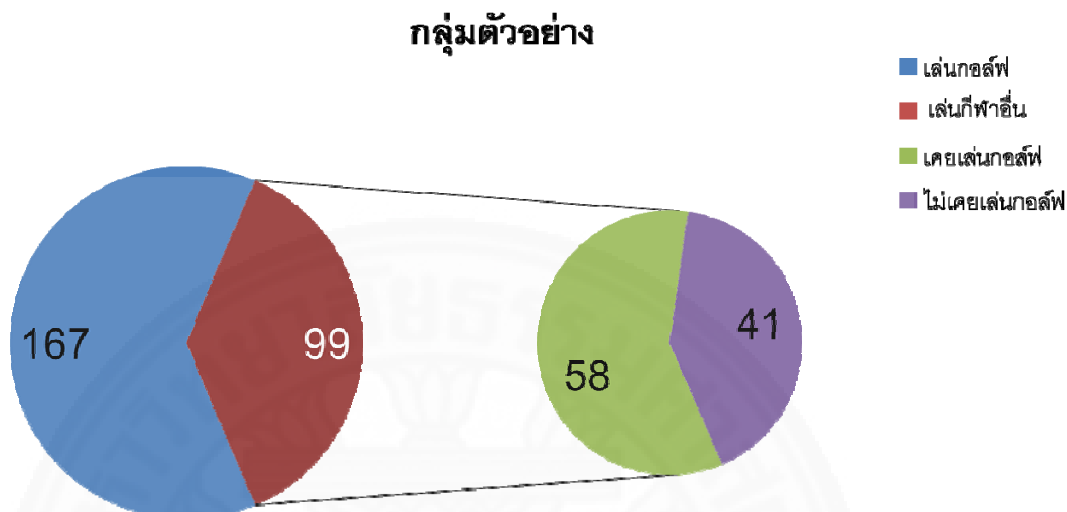
ภาพที่ 4.5 เปรียบเทียบสัดส่วนการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

และในแง่ของสถานะการสมรส กลุ่มผู้ศึกษภาพในการเล่นกอล์ฟนั้นมีสถานะโสดที่ 61.6% ในขณะที่กลุ่มผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีจำนวน 51.5%



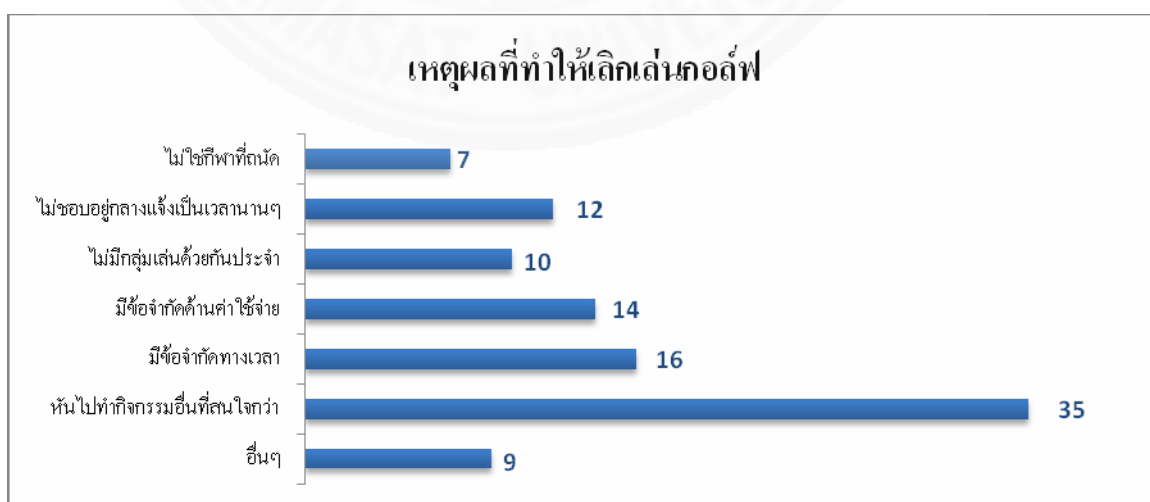
ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบสัดส่วนสถานะการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้มีศักยภาพสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้เคยเล่นกอล์ฟ แต่ปัจจุบันหันมาเล่นกีฬาชนิดอื่น และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยเล่นกอล์ฟ ได้ดังภาพต่อไปนี้

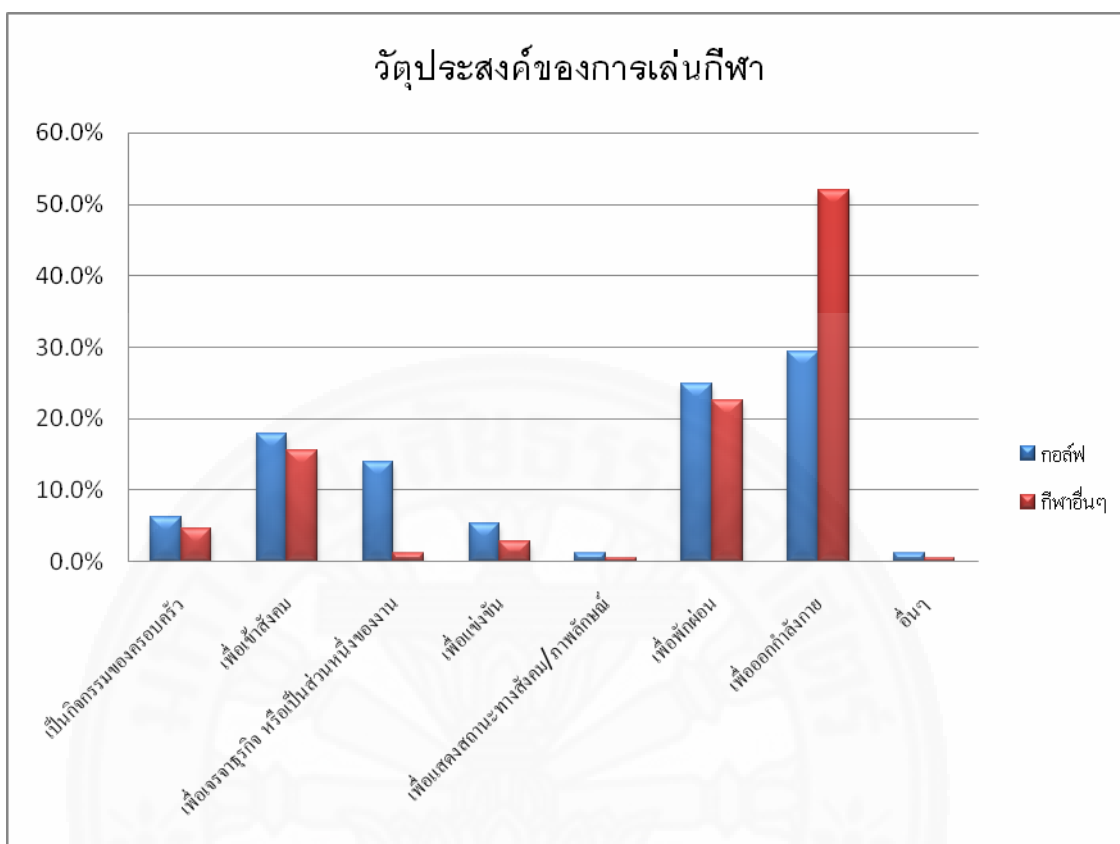


ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มผู้เล่นกีฬาอื่นสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้เคยเล่นกอล์ฟ และกลุ่มผู้ไม่เคยเล่นกอล์ฟ

จากจำนวนผู้เคยเล่นกอล์ฟในกลุ่มผู้มีศักยภาพ จะเห็นได้ว่ามากกว่า 50% เคยผ่านการเล่นกอล์ฟมาก่อน แต่เลิกเล่นไป โดยเหตุผลที่เลิกเล่นนั้นมีดังนี้



ภาพที่ 4.8 เหตุผลที่ทำให้เลิกเล่นกอล์ฟของกลุ่มผู้มีศักยภาพ



ภาพที่ 4.9 วัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬาของกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และกลุ่มผู้มีศรัทธาภาพ

จากภาพที่ 4.8 จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้มีศรัทธาภาพที่เคยเล่นกอล์ฟนั้น เลิกเล่นไปเนื่องจากหันไปทำกิจกรรมอื่นแทนการเล่นกอล์ฟ ส่วนในภาพที่ 4.9 นั้นเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของการเล่นกีฬาของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้เล่นกอล์ฟนั้นมีวัตถุประสงค์ในการเล่นกอล์ฟเกี่ยวเนื่องกับเรื่องของธุรกิจหรือเป็นส่วนหนึ่งของงานสูงกว่ากลุ่มผู้มีศรัทธาภาพอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่วัตถุประสงค์ในด้านของการออกกำลังกายในกลุ่มผู้มีศรัทธาภาพนั้นชัดเจนกว่ากลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ

4.2 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มผู้มีความรู้ในการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย จำแนกตามตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้เล่นกีฬากอล์ฟ และกลุ่มผู้มีความรู้

ปัจจัย	กลุ่ม					
	ผู้เล่นกอล์ฟ			ผู้มีความรู้		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
ความน่าสนใจของอุปกรณ์กีฬา	4.01	0.77	มาก	3.83	0.70	มาก
ความเหมาะสมของอุปกรณ์กับผู้เล่น	3.25	0.83	มาก	3.47	0.80	มาก
<b>ด้านราคา</b>						
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา	3.13	0.80	ปานกลาง	3.62	0.74	มาก
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์กีฬา	3.14	0.87	ปานกลาง	3.49	0.91	มาก
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
ความสะดวกในการเดินทางเพื่อการเล่นกีฬา	3.57	0.85	มาก	3.91	0.92	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายอุปกรณ์	3.72	0.80	มาก	3.71	0.80	มาก
ระยะทางในการเดินทางเพื่อการเล่นกีฬา	3.80	0.94	มาก	4.06	0.91	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>						
ส่วนลด	3.96	0.88	มาก	3.25	1.22	ปานกลาง
การขายโปรแกรม หรือสมัครสมาชิก	3.56	0.82	มาก	3.26	1.26	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้เล่นกีฬาอล์ฟ และกลุ่มผู้มีศักยภาพ (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่ม					
	ผู้เล่นกอล์ฟ			ผู้มีศักยภาพ		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
<b>ด้านบุคลากร</b>						
มนุษยสัมพันธ์ และมารยาทของผู้ให้บริการ	3.63	0.64	มาก	3.53	0.80	มาก
ความเพียงพอของผู้ให้บริการในสถานที่เล่นหรือฝึกซ้อม	3.57	0.60	มาก	3.53	0.59	มาก
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
ความสวยงามของสถานที่เล่นกีฬา	4.14	0.59	มาก	3.89	0.74	มาก
ความสมบูรณ์ เหมาะสมต่อการเล่นกีฬา	4.19	0.61	มาก	4.01	0.76	มาก
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
ความเหมาะสมของเวลาทำการของสถานที่เล่นกีฬา	3.79	0.67	มาก	3.72	0.90	มาก
ความเหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬา	3.73	0.74	มาก	3.77	0.90	มาก
<b>ด้านแรงจูงใจ</b>						
ความท้าทายของกีฬา	4.46	0.73	มากที่สุด	3.70	0.75	มาก
ความเชื่อว่ากีฬาทำให้มีความเข้มแข็งอดทนเพิ่มขึ้น	4.07	0.82	มาก	3.39	0.87	ปานกลาง
ความสนุกสนานจากการเล่นกีฬา	4.37	0.61	มากที่สุด	4.25	0.84	มากที่สุด
ความตั้งใจเพื่อให้ได้รางวัลหรือชื่อเสียงจากการเล่นกีฬา	2.73	1.13	ปานกลาง	2.27	0.98	น้อย
วัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดี	4.02	0.90	มาก	4.49	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้เล่นกีฬาอล์ฟ และกลุ่มผู้มีศักยภาพ (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่ม					
	ผู้เล่นกอล์ฟ			ผู้มีศักยภาพ		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
วัตถุประสงค์เพื่อเข้าสังคม	3.53	0.92	มาก	3.21	0.91	ปานกลาง
วัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ	2.97	1.33	ปานกลาง	2.28	1.02	น้อย
<b>ด้านการเรียนรู้</b>						
ความประทับใจ	4.31	0.68	มากที่สุด	3.94	0.81	มาก
<b>กลุ่มอ้างอิง</b>						
เพื่อน	3.64	0.99	มาก	3.58	1.09	มาก
ผู้มีชื่อเสียง	2.79	1.01	ปานกลาง	2.53	1.12	น้อย
<b>ครอบครัว</b>						
ครอบครัว	3.20	1.24	ปานกลาง	3.03	1.31	ปานกลาง
เป็นกิจกรรมของครอบครัว	2.82	1.36	ปานกลาง	2.83	1.26	ปานกลาง
<b>บทบาทและสถานะ</b>						
บทบาทและสถานะทางสังคม	3.05	1.14	ปานกลาง	2.36	1.15	น้อย
ภาพลักษณ์	3.30	1.04	ปานกลาง	2.93	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่นำมาจำแนกกลุ่มการเลือกเล่นกีฬาของทั้งสองกลุ่มนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันในหลายๆ ปัจจัย โดยความแตกต่างนั้นส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งในกลุ่มปัจจัยนี้มีเพียงความสนุกสนานจากการเล่นกีฬาเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันทั้งสองกลุ่ม ที่ “มากที่สุด” ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันของทั้งสองกลุ่มคือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์กีฬา ความสะดวกในการเดินทางเพื่อการเล่นกีฬา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเรียนรู้ กลุ่มอ้างอิง และสุดท้ายคือปัจจัยด้านบทบาทและสถานะ โดยในแต่ละปัจจัยนั้นความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มมักต่างกันเพียงระดับขั้นเดียว และไม่มีปัจจัยใดที่แสดงความแตกต่างมากอย่างเห็นได้ชัด

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกในการเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 266 คน จากตัวแปรย่อยทั้งหมด 35 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise Method) โดยวิธีวิลค์ แลมบ์ดา (Wilk's Lambda) พบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 8 ตัว ที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้เลือกเล่นกีฬากอล์ฟ และกลุ่มผู้มีศักยภาพในการเล่นกอล์ฟได้ เรียงตามลำดับชั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

แสดงตัวแปรที่อยู่ในสมการที่ดีที่สุดที่ได้จากการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise Method) โดยวิธีวิลค์ แลมบ์ดา (Wilk's Lambda)

Step	Entered	Wilks' Lambda		
		Statistic	Exact F	
			Statistic	Sig.
1	ความท้าทายของกีฬา	.797	67.275	.000
2	วัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดี	.721	50.925	.000
3	อายุ	.652	46.631	.000
4	ส่วนลด	.599	43.667	.000
5	เพศ	.561	40.633	.000
6	วัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ	.537	37.283	.000
7	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา	.521	33.843	.000
8	ความเหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬา	.513	30.500	.000

ตารางที่ 4.5

แสดงค่า Eigenvalues และค่า Canonical Correlation

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.949 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.698

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นว่าค่า Eigenvalue มีค่าเท่ากับ .949 และมีค่าความสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation) เท่ากับ .698 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 48.72

ตารางที่ 4.6

แสดงตาราง Wilks' Lambda

Test of Function (s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.513	173.556	8	.000

ตาราง Wilks' Lambda เป็นการนำเสนอสถิติที่ใช้ทดสอบสมการจำแนกกลุ่มที่วิเคราะห์ได้ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยพิจารณาที่ค่าความมีนัยสำคัญ (Sig.) ถ้า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ แสดงว่าสมการจำแนกกลุ่มสามารถจำแนกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.6 เห็นได้ว่าสมการมีนัยสำคัญ  $.000 < 0.05$  แสดงว่า ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มสามารถใช้จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 95%

จากผลวิเคราะห์พบว่าน้ำหนักของตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงการจัดลำดับน้ำหนักของตัวแปร

ลำดับ	ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์
1	ความท้าทายของกีฬา	0.591
2	วัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดี	-0.456
3	ส่วนลด	0.439
4	อายุ	0.365
5	เพศ	0.358
6	วัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ	0.319
7	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา	-0.216
8	ความเหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬา	-0.199

จะเห็นว่าความท้าทายของกีฬาอล์ฟในสายตาของผู้เล่นกีฬามีความสำคัญมากที่สุด ในเชิงบวก หมายความว่ายิ่งผู้เล่นกีฬาเห็นว่าอล์ฟมีความท้าทายมากเท่าไร ก็จะทำให้ความสนใจในการเลือกเล่นอล์ฟเพิ่มมากขึ้น โดยในส่วนนี้มีน้ำหนักถึง 0.591 โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับการให้ ส่วนลด อายุ เพศ และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

ยังมีส่วนลดนำเสนอมากขึ้นก็จะมี ความสนใจในการเล่นอล์ฟมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อายุที่มากขึ้นจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีความสนใจในกีฬาอล์ฟมากขึ้น ซึ่งเป็นไปใน ทิศทางเดียวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่กลุ่มตัวอย่างที่เล่นอล์ฟนั้นมีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่เล่นกีฬาประเภทอื่น

ในเรื่องของเพศนั้น พบว่าเพศชายจะมีแนวโน้มในการเล่นอล์ฟมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลจากการศึกษาในส่วนของ การทบทวนวรรณกรรม และตรงกับข้อมูล เบื้องต้นที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

ด้านของวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจนั้นจะเห็นว่าผู้ที่เล่นอล์ฟมีการเชื่อมโยงธุรกิจไว้กับการ เล่นอล์ฟ

ส่วนผู้ที่มองว่าอล์ฟนั้นเป็นกีฬาเสริมสร้างสุขภาพ ที่เล่นแล้วสุขภาพดีกลับมีน้ำหนักใน เชิงลบในการตัดสินใจเล่นอล์ฟในการศึกษาครั้งนี้โดยมีน้ำหนักอยู่ที่ -0.456

และปัจจัยที่มีน้ำหนักเชิงลบอีกสองปัจจัยคือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่น กีฬา และความเหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬาซึ่งมีค่าใกล้เคียงกันและตีความได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการเล่นอล์ฟ และการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬาของอล์ฟนั้นเปรียบเทียบกับกีฬาอื่น ไม่เหมาะสมเท่าที่ควร

#### 4.4 สรุปผลการวิจัย

##### 4.4.1 วัตถุประสงค์ของการเล่นกีฬา

ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬาส่วนใหญ่เหมือนกัน คือ เพื่อ ออกกำลังกาย แต่เมื่อนำวัตถุประสงค์อื่นๆ มาเปรียบเทียบสองกลุ่มเข้าด้วยกัน ในกลุ่มของผู้เล่น กอล์ฟนั้นมีอัตราส่วนของการเล่นอล์ฟเพื่อเจรจาธุรกิจ หรือเป็นส่วนหนึ่งของงานสูงกว่ากลุ่มผู้มี ศักยภาพอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่อัตราส่วนของวัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬาของกลุ่มผู้มี ศักยภาพนั้น เพื่อออกกำลังกายสูงกว่าในกลุ่มของผู้เล่นอล์ฟอย่างมาก

#### 4.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกีฬา

จากผลการวิจัยวิเคราะห์จำแนกกลุ่มนั้น ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้จำแนกกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และกลุ่มผู้มีศักยภาพได้มี 8 ตัวแปร อันได้แก่ ความท้าทายของกีฬา วัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดี ส่วนลดอายุเพศวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬาและความเหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬาโดยปัจจัยเหล่านี้ส่วนมากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเล่นกอล์ฟ แต่มี 3 ปัจจัย คือ วัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดี ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬาและความเหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬา ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจเล่นกอล์ฟ



## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬา กอล์ฟในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มผู้มีศักยภาพในประเทศไทย และศึกษาวิเคราะห์จำแนกประเภทปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเล่นหรือไม่เล่นกีฬากอล์ฟของผู้มีศักยภาพในประเทศไทยแยกตามกลุ่ม เนื่องจากกอล์ฟยังได้รับความนิยมอยู่ในกลุ่มคนส่วนน้อยในประเทศไทย เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจกอล์ฟสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ส่งเสริมปัจจัยที่ทำให้ผู้มีศักยภาพหันมาเล่นกอล์ฟมากขึ้น เป็นการขยายตลาดและเสริมสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งให้กับกลุ่มธุรกิจกีฬากอล์ฟ รวมไปถึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างนักกีฬากอล์ฟของไทยที่จะสามารถพัฒนาให้ไปสู่ระดับนานาชาติในอนาคต

วิธีการวิจัย ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่ลดค่าใช้จ่าย และสะดวกต่อการติดตามแบบสอบถาม อีกทั้งยังสามารถนำผลของการตอบแบบสอบถามมาใช้ในการประมวลผลในโปรแกรม SPSS ได้เลย โดยไม่ต้องมีการบันทึกข้อมูลซ้ำ ซึ่งเป็นการลดความผิดพลาดจากการบันทึกข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เล่นกอล์ฟในประเทศไทย จำนวน 167 คน และกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟในประเทศไทย จำนวน 99 คน รวมทั้งหมด 266 คน โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (เดือนมีนาคม 2558-เมษายน 2558) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่พักอาศัยในประเทศไทย และเป็นผู้เล่นกอล์ฟอยู่ในปัจจุบันสำหรับกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และในกลุ่มของผู้มีศักยภาพนั้นเป็นผู้ที่พักอาศัยในประเทศไทย และตรงตามคำจำกัดความของผู้มีศักยภาพในงานวิจัยนี้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยตัวแปรอิสระแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มปัจจัยทางจิตวิทยา กลุ่มปัจจัยทางสังคม และกลุ่มปัจจัยทางประชากรศาสตร์

## 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและสรุปผลการศึกษาในบทที่ 4 สามารถนำมาอภิปรายผล โดยพบว่า มีประเด็นที่สอดคล้องและแตกต่างกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

*อภิปรายผลการจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟ*

ปัจจัย	เปรียบเทียบ	แนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความท้าทายของกีฬา	สอดคล้อง	ญาณวุฒิทวิพันธ์ (2553) สมาชิกชอบทักษะที่ท้าทายในการเล่น อุปกรณ์ยิมนาสติก บ่งบอกว่าสมาชิกมีแนวคิดที่จะพัฒนาทักษะของตัวเองเพื่อให้สามารถทำท่าต่างๆ บนอุปกรณ์ยิมนาสติก
วัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ	สอดคล้อง	ศิริวัฒนา บุรพรัตน์ (2556) กิจกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ได้แก่ การเล่นกอล์ฟ การรับประทานอาหารการเข้าสังคม และการขยายโอกาสทางธุรกิจ ล้วนตอบสนองวัตถุประสงค์ทางสังคม
ส่วนลด	สอดคล้อง	ดุชฎี เสนฤทธิ์ (2554) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬา กอล์ฟ รัตติกาล คำเชื่อน (2554) ชื่อเสียงของสนาม การลดราคาในบางช่วง การทำบัตรสมาชิก การทำการตลาดเพื่อสังคมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสำคัญปานกลางที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ศุภชัย ปิยสันติวงศ์ (2554) ส่วนลดราคาพิเศษมีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเชียงใหม่มาก

## ตารางที่ 5.1

อภิปรายผลการจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟ (ต่อ)

ปัจจัย	เปรียบเทียบ	แนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
อายุ	สอดคล้อง	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้สนามซ้อมกอล์ฟ
เพศ	สอดคล้อง	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546) ความถี่ที่มาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟมีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา	สอดคล้อง	รัตติกาล คำเชื่อน (2554) ราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟมากสำหรับนักกอล์ฟที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ ศุภชัย ปิยสันติวงศ์ (2554) ความสมเหตุสมผลของราคามีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟในเชียงใหม่มาก
ความเหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬา	สอดคล้อง	วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546) การไม่มีเครื่องตั้งลูกมีผลต่อการใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟ
วัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดี	แตกต่าง	ศิริวัฒนา บุรพรัตน์ (2556) ความต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเป็นแรงจูงใจด้านกายภาพที่ทำให้นักกอล์ฟมาใช้บริการสนามกอล์ฟ วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546) ผู้มาใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟมีเหตุจูงใจด้านสุขภาพมากที่สุด

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นกีฬากอล์ฟ หรือกีฬาอื่นของผู้มีศักยภาพในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มคนทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้ ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในวงการกอล์ฟสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมกอล์ฟเพื่อขยายตลาด และรักษารฐานผู้เล่นกอล์ฟไว้ให้แข็งแรงได้

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในวงการกอล์ฟตามปัจจัย และน้ำหนักของตัวแปรในการจำแนกกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และผู้มีศักยภาพในประเทศไทย ดังนี้

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงส่งเสริมการตัดสินใจเล่นกอล์ฟนั้นมี 5 ปัจจัยดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลักดันเช่น สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย อาจใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมกีฬากอล์ฟให้ขยายตัวในประเทศไทย โดยใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมกอล์ฟ และเพิ่มจำนวนผู้เล่นกอล์ฟในประเทศไทย โดยเลือกส่งเสริมกลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มในการเล่นกอล์ฟให้เกิดความสนใจมากขึ้น และแนะนำกีฬากอล์ฟให้แก่กลุ่มผู้มีศักยภาพที่ยังไม่มีโอกาสเริ่มต้นเล่นกอล์ฟ หรือไม่รู้จักกอล์ฟดีพอ ผ่านการประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นสนามกอล์ฟ สนามซ้อมกอล์ฟ หรือห้างร้านต่างๆ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตัดสินใจเล่นกอล์ฟทั้ง 3 ตัวนั้นมีผลทำให้คนไม่ตัดสินใจเล่นกอล์ฟ ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ควรต้องมีการพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถลดน้ำหนักของการรับรู้จากกลุ่มคนทั่วไปได้เช่น เน้นพัฒนามาตรฐานของสนามกอล์ฟ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการตัวสนามกอล์ฟ บุคลากร และสภาพแวดล้อมของสนามกอล์ฟ ตลอดจนมีการควบคุมดูแลให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของสนามกอล์ฟตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนทั่วไปรับรู้ถึงมาตรฐาน และเห็นประโยชน์จากการเล่นกอล์ฟเพื่อลดปัจจัยลบเหล่านี้

3. เนื่องจากจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกอล์ฟนั้นมีทั้งบวกและลบ การสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้มีศักยภาพให้มาเล่นกอล์ฟ อาจพิจารณาเป็นกลุ่มได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตารางที่ 5.2

## ตัวอย่างการจัดกลุ่มผู้เล่นกีฬา และกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการเล่นกอล์ฟ

กลุ่ม	ลักษณะ	กลยุทธ์
ผู้ชอบความท้าทาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มองหาความท้าทายจากการเล่นกีฬา</li> <li>- มีความภาคภูมิใจเมื่อสามารถเอาชนะอุปสรรคได้</li> <li>- มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อเล่นกีฬา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดตั้งพันธมิตรระหว่างสนามกอล์ฟเพื่อเสนอแพ็คเกจหลายสนามร่วมกัน</li> <li>- เสริมสร้างความหลากหลายในการเล่นให้นักกอล์ฟ</li> <li>- จัดแข่งกอล์ฟเป็นทัวร์นาเมนต์เก็บคะแนนตลอดทั้งปี</li> <li>- จัดแข่งการวางแผนการเล่นกอล์ฟ</li> </ul>
ผู้รักสุขภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการออกกำลังกาย</li> <li>- มีข้อจำกัดในการเล่นกีฬาประเภทอื่น</li> <li>- มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อเล่นกีฬา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หาพันธมิตรในกลุ่มกีฬา และกลุ่มธุรกิจอื่น</li> <li>- จัดทำกิจกรรมกอล์ฟร่วมกับกีฬาประเภทอื่นเพื่อเป็นการแนะนำกอล์ฟให้ผู้รักการเล่นกีฬา</li> <li>- มีการจัดการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของการเล่นกอล์ฟร่วมกับโรงพยาบาลหรือสถานออกกำลังกาย</li> </ul>
ผู้มองหาความคุ้มค่าจากการเล่นกีฬา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มองหาประโยชน์สูงสุดจากการใช้จ่ายเพื่อเล่นกีฬา</li> <li>- มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อเล่นกีฬา</li> <li>- อายุ 21-60 ปี</li> <li>- มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้แพ็คเกจที่เน้นการขายจำนวนครั้งมากๆเมื่อคิดเป็นจำนวนเงินการเล่นต่อครั้งจึงต่ำ</li> <li>- ใช้แพ็คเกจที่ขายเป็นกลุ่ม เช่น ขายเป็นก๊วนในราคาที่ถูกลง</li> </ul>
ผู้เล่นกีฬาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว หรือทำธุรกิจขององค์กรโดยคู่ค้าเล่นกอล์ฟ</li> <li>- มีการเจรจาธุรกิจกันระหว่างการทำกิจกรรมในสนามกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มุ่งเน้นไปทางองค์กร</li> <li>- เสนอแพ็คเกจสำหรับองค์กรขนาดต่างๆ</li> </ul>

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การเก็บข้อมูลตัวอย่างการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการให้ทำแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ตัวอย่างเป็นไปแบบสุ่ม และได้ตัวอย่างผู้มีศักยภาพมาจำนวนน้อย จึงควรมีการแจกแบบสอบถามที่ร้านอุปกรณ์กีฬาที่กลุ่มผู้มีศักยภาพเข้าใช้บริการด้วย

2. แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) แบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งข้อมูลบางประเภทต้องใช้การสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมของแต่ละกลุ่มให้ครบตามจำนวนที่แนะนำตามทฤษฎี เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัย

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้เล่นกีฬากอล์ฟ และกีฬาอื่นๆ ออกจากกันได้

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความภักดีของผู้เล่นกอล์ฟ เพื่อที่จะได้เป็นการรักษากลุ่มผู้เล่นกอล์ฟไว้ให้เล่นกอล์ฟอย่างต่อเนื่อง

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, และ กรรณิการ์ สุขเกษม. (2533). *การวิเคราะห์จำแนกประเภท*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

### สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์

ดลหทัย ทองตะนูนาม. (2553). *เป้าหมายไม่สัมฤทธิ์ของนักกีฬาอล์ฟสมัครเล่น*. (ปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ธนะศักดิ์ วศินมงคล. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ยุทธการ ขาววรรณ. (2552). *แรงจูงใจในการเลือกเล่นกีฬาเรือพายของนักกีฬาเรือพายในประเทศไทย*. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัตติกาล คำเชื่อน. (2554). *วิเคราะห์อุปสงค์การเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดลำปาง กรณีศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

วรรณนิภา เกตุสมใจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรัักษ์ เมืองยศ. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศิริวัฒนา บุรพรัตน์. (2556). *การศึกษาเรื่องการรับรู้ของนักกอล์ฟต่อประสบการณ์ในสนามกอล์ฟกรณีศึกษา สนามกอล์ฟเขาทรายคันทรี่คลับ*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศุภชัย ปิยสันติวงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

## เอกสารประกอบการประชุม

ดุซงกี เสนอฤทธิ์. (2554). มิติองค์ประกอบความมุ่งมั่นในกีฬากอล์ฟ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น: โครงการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 (น. 1333-1344).  
ขอนแก่น: ผู้แต่ง.

## วารสาร

ญาณวุฒิ ทวีนนท์. (2553). แรงจูงใจในการเล่นกีฬายิมนาสติกของสมาชิกศูนย์ฝึกกีฬาไทย-ญี่ปุ่น  
ดินแดง พ.ศ. 2553. *วารสารวิจัย มสค, ฉ. 1*, 13-23.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2553). *สรุปสาระสำคัญโครงการสำรวจพฤติกรรมและความ  
พึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ (Golf)*. สืบค้นจาก

[http://www.ebooks.in.th/download/4182/eTAT\\_Tourism\\_Journal\\_4\\_2553](http://www.ebooks.in.th/download/4182/eTAT_Tourism_Journal_4_2553)

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2558). *จำนวนประชากรแยกอายุ พ.ศ. 2550*. สืบค้นจาก

[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)

อาร์วายทีไนน์. (2550). *กอล์ฟไทยมีคนเล่นเป็นล้านแล้ว*. สืบค้นจาก [http://www.ryt9.com/s/  
bmnd/702391](http://www.ryt9.com/s/bmnd/702391)

ไอศูรย์ ศิริจันทร์. *ประวัติศาสตร์กอล์ฟไทย*. สืบค้นจาก [http://www.golfprojack.com/index.php?  
lay=show&ac=article&Id=538794690&Ntype=2](http://www.golfprojack.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538794690&Ntype=2)

Marketeer. *ตลาดจักรยาน*. (2557). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/12/bike-2/>

Vasilak, R obert J. (2013). *The Cold, Hard Facts*. สืบค้นจาก [http://worldgolfreport.  
blogspot.hk/2013/03/the-cold-hard-facts-march-29-2013.html](http://worldgolfreport.blogspot.hk/2013/03/the-cold-hard-facts-march-29-2013.html)

Ward. M. James. (2014) *Golf in Southeast Asia: Thailand Sets the Bar*. สืบค้นจาก  
[http://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/golf-in-southeast-asia-  
thailand-sets-the-bar-20974-2.php](http://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/golf-in-southeast-asia-thailand-sets-the-bar-20974-2.php)

## สัมภาษณ์

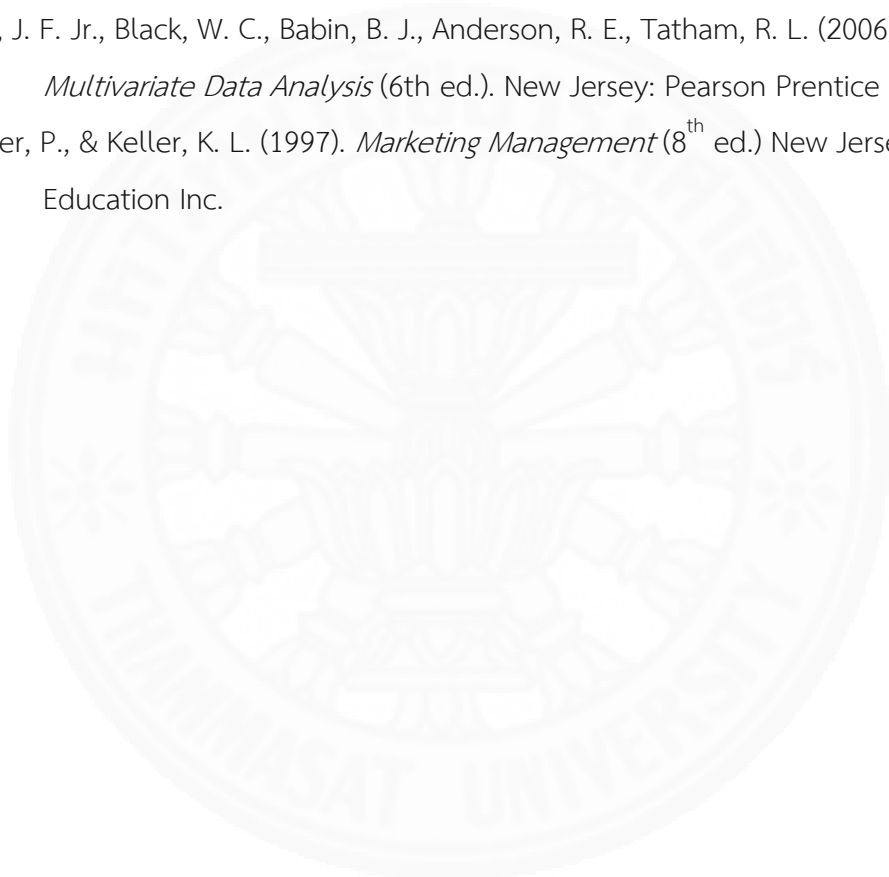
ปกป้อง ดวงทอง. ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ไม้กอล์ฟ และลูกกอล์ฟ บริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด.  
(20 มกราคม 2558). สัมภาษณ์.

## Books

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006).

*Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Marketing Management* (8<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson Education Inc.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬากอล์ฟ ในประเทศไทย

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

### แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป การรับรู้ และความสนใจที่มีต่อกีฬา
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟและกลุ่มผู้มีศักยภาพเล่นกอล์ฟในประเทศไทย
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป การรับรู้ และความสนใจที่มีต่อกีฬา

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1.1 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทย

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ในปัจจุบันท่านเล่นกอล์ฟหรือไม่

- เล่น (ข้ามไปส่วนที่ 2)  ไม่เล่น (ตอบข้อ 1.3)

1.3 ท่านเคยเล่นกอล์ฟหรือไม่

- เคย (ตอบข้อ 1.4)  ไม่เคย (ตอบข้อ 1.5)

1.4 เหตุใดท่านจึงเลิกเล่นกอล์ฟ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีข้อจำกัดทางเวลา  ไม่มีกลุ่มเล่นด้วยกันประจำ
- มีปัญหาสุขภาพ  มีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพ โสด/สมรส/หย่า
- มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่าย  ไม่ชอบอยู่กลางแจ้งเป็นเวลานานๆ
- หันไปทำกิจกรรมอื่น  มีการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ การงาน
- มีประสบการณ์ไม่ดีในการเล่นกอล์ฟ เช่น อุบัติเหตุระหว่างการเล่น
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ท่านเล่นกีฬาประเภทอื่นอยู่หรือไม่

- เล่น (ตอบข้อ 1.6)  ไม่เล่น (จบแบบสอบถาม)

1.6 ในปัจจุบันท่านเล่นกีฬาประเภทใดเป็นประจำ

- ออกกำลังกายในฟิตเนส  ปั่นจักรยาน
- เวคบอร์ด (Wake Board)  เจตสกี (Jet Ski)
- ต่อยมวย  วายน้ำ
- เรือใบ  ดำน้ำ
- แข่งรถ (ทั้งรถยนต์ และมอเตอร์ไซค์)  เทนนิส
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เริ่มแรกในการเล่นกีฬาในข้อ 6 เท่าไร (รวมทั้งอุปกรณ์หลักและอุปกรณ์ประกอบที่ใช้ในการเล่น เช่น จักรยาน + หมวกกันน็อค + ไฟหน้าและไฟท้าย เป็นต้น)

- ต่ำกว่า 20,000 บาท (จบแบบสอบถาม)  20,000 บาท หรือมากกว่า (ข้ามไปส่วนที่ 2)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นกีฬาของกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และกลุ่มผู้ที่มีศักยภาพเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

2.1 วัตถุประสงค์ในการเล่นกอล์ฟ หรือ กีฬาที่ระบุในข้อ 1.6 ของท่านคืออะไร (เลือกตอบได้

มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อออกกำลังกาย                 | <input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อน                             |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเข้าสังคม                   | <input type="checkbox"/> เพื่อเจรจาธุรกิจ หรือเป็นส่วนหนึ่งของงาน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อแสดงสถานะทางสังคม/ภาพลักษณ์ | <input type="checkbox"/> เป็นกิจกรรมของครอบครัว                   |
| <input type="checkbox"/> เพื่อแข่งขัน                     | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                      |

2.2 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟ หรือกีฬาที่ระบุในข้อ 1.6 มากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง                      | <input type="checkbox"/> เพื่อน                      |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ              | <input type="checkbox"/> คนรัก/คู่สมรส               |
| <input type="checkbox"/> เจ้านาย/บุคคลในกลุ่มธุรกิจ | <input type="checkbox"/> นักกีฬา/ดารา/ผู้มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....        |  |

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยอ้างอิงจากกีฬาที่ท่านเลือกในข้อ 1.6 หรือประเมินจากกีฬาที่เล่นหากท่านตอบว่าเล่นกอล์ฟในปัจจุบันจากข้อ 1.2

ข้อที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬาในประเทศไทย	ความเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
2.3	อุปกรณ์กีฬามีความน่าสนใจ						
2.4	อุปกรณ์กีฬาเหมาะสมกับตัวท่าน						
	<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
2.5	ค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬาอยู่ในระดับที่เหมาะสม						
2.6	ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์กีฬาอยู่ในระดับที่เหมาะสม						

ข้อที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่น กีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬา กอล์ฟในประเทศไทย	ความเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>						
2.7	การเดินทางไปสถานที่เล่นหรือฝึกซ้อม กีฬามีความสะดวก						
2.8	มีช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์ในการ เล่นกีฬาอย่างทั่วถึงและเข้าถึงได้ง่าย						
2.9	ระยะทางในการเดินทางไปเล่นหรือ ฝึกซ้อมกีฬาส่งผลต่อความถี่ในการเล่น กีฬา						
	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>						
2.10	ส่วนลดมีผลต่อความถี่ในการเล่นกีฬา						
2.11	การขายโปรแกรมหรือสมัครสมาชิกมี ผลต่อความถี่เนื่องในการเล่นกีฬา						
	<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>						
2.12	ผู้ให้บริการในสถานที่เล่นหรือฝึกซ้อม กีฬามีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี						
2.13	ผู้ให้บริการในสถานที่เล่นหรือฝึกซ้อม กีฬามีจำนวนเพียงพอ						
	<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
2.14	สถานที่ในการเล่นกีฬามีความสวยงาม						
2.15	สถานที่เล่นกีฬามีความสมบูรณ์ เหมาะสมต่อการเล่นกีฬา						
	<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						
2.16	เวลาทำการของสถานที่เล่นและ ฝึกซ้อมกีฬามีความเหมาะสม						
2.17	อุปกรณ์การเล่นกีฬาของสถานที่เล่น และฝึกซ้อมมีการจัดการอย่าง เหมาะสม						

ข้อที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่น กีฬาของผู้เล่นที่มีศักยภาพในการเล่นกีฬา กอล์ฟในประเทศไทย	ความเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	<b>ปัจจัยด้านแรงจูงใจ</b>						
2.18	กีฬาชนิดนี้มีความท้าทาย						
2.19	กีฬาชนิดนี้ทำให้ท่านเข้มแข็งอดทนเพิ่มขึ้น						
2.20	ท่านต้องการความสนุกสนานจากการเล่นกีฬา						
2.21	ท่านเล่นกีฬาเพื่อตั้งใจให้ได้รางวัลหรือชื่อเสียง						
2.22	ท่านเล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดี						
2.23	ท่านเล่นกีฬาเพื่อเข้าสังคม						
2.24	ท่านเล่นกีฬาเพื่ออาชีพการงาน						
	<b>ปัจจัยด้านประสบการณ์</b>						
2.25	ท่านมีความประทับใจจากการเล่นกีฬาชนิดนี้						
	<b>ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง</b>						
2.26	กลุ่มเพื่อนของท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจเล่นกีฬา						
2.27	ผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้ท่านตัดสินใจเล่นกีฬา						
	<b>ปัจจัยด้านครอบครัว</b>						
2.28	ครอบครัวของท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจเล่นกีฬา						
2.29	ครอบครัวของท่านเล่นกีฬาด้วยกัน						
	<b>ปัจจัยด้านบทบาทและสถานะ</b>						
2.30	บทบาททางสังคมส่งผลให้ท่านตัดสินใจเล่นกีฬา						

ข้อที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่น กีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬา กอล์ฟในประเทศไทย	ความเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
2.31	การเล่นกีฬาทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น						

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

#### 3.1 เพศ

 ชาย

 หญิง

#### 3.2 อายุ (โปรดระบุจำนวนเต็มปี).....

#### 3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 20,000 บาท หรือน้อยกว่า

 60,001 - 80,000

 20,001 - 40,000

 80,001-100,000

 40,001-60,000

 100,001 บาทขึ้นไป

#### 3.4 ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

 ปริญญาตรี

 มัธยมศึกษา

 ปริญญาโท

 อนุปริญญา/เทียบเท่า

 สูงกว่าปริญญาโท

#### 3.5 อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา

 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

 พนักงานเอกชน

 ธุรกิจส่วนตัว

 รับจ้างอิสระ

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 3.6 สถานภาพ

 โสด

 สมรส

 หย่าร้าง/หม้าย

#### 3.7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข. 1

แสดงตาราง *Functions at Group Centroids*

	Function
GROUP	1
GOLF	.747
NON-GOLF	-1.261

Function at Group Centroids ให้ค่ากลางของกลุ่มเป็นค่าที่สามารถใช้ประเมินสมการจำแนกคาโนนิคอลด้วยค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ผลการวิเคราะห์เป็นคะแนนดิบ (Unstandardize) จากตาราง พบว่ากลุ่ม GOLF (ผู้เล่นกอล์ฟ) มีค่ากลางของกลุ่ม เท่ากับ .747 ส่วนกลุ่ม NON-GOLF (ผู้มีศักยภาพ) มีค่ากลางของกลุ่มเป็น -1.261 ซึ่งแตกต่างกันมาก แสดงว่าตัวแปรในการวิเคราะห์สามารถจำแนกกลุ่มได้ดี

ตารางที่ ข. 2

แสดงตาราง *Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients*

	Function
	1
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา	-.216
ส่วนลด	.439
ความเหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬา	-.199
ความท้าทายของกีฬา	.591
วัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดี	-.456
วัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ	.319
เพศ	.358
อายุ	.365

ตารางที่ ข. 3

แสดงตาราง Classification Result

GROUP			Predicted Group Membership		Total
			1	2	
Original	Count	1	148	19	167
		2	20	79	99
	%	1	88.6	11.4	100.0
		2	20.2	79.8	100.0
a. 85.3% of original grouped cases correctly classified.					

จากตารางที่ ข. 2 บอกถึงความสามารถในการจำแนกกลุ่มของสมการจำแนกซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ได้จากผลการวิเคราะห์ ผลการตรวจสอบพบว่าสมการที่ได้นั้นสามารถจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 85.30

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาวชนิษฐา วัฒนาดีลกุล
วันเดือนปีเกิด	17 ธันวาคม 2524
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2546: บัญชีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	Apparel Merchandising Manager Nike Golf SEA/PAC
ประสบการณ์ทำงาน	2550-ปัจจุบัน: Apparel Merchandising Manager Nike Golf SEA/PAC 2546-2550: Financial Analyst ExxonMobil Ltd.