



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร Factors influencing consumer behavior in using the golf course services in Bangkok

สุขสันต์ กมลานนท์*อนุชิต กุลวานิช*

Suksan Kamalanon* Anuchit Kulwanich*

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University*

Email : kamalanon044@gmail.com, anuchit.ku@ssru.ac.th

Received January 7, 2025: Revised: January 30, 2025: Accepted: November 10, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .712 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVAs) และสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการในสนามกอล์ฟโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสนามกอล์ฟโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในสนามกอล์ฟภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา (Beta = .154) ด้านสถานที่ (Beta = .114) ด้านบริการ (Beta = .111) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์



Abstract

The study on factors influencing consumer behavior in utilizing golf courses in Bangkok aims to: 1) Examine the behavior of consumers using golf courses in Bangkok, and 2) Investigate the influence of marketing mix factors on consumer behavior in using golf courses in Bangkok. This research is quantitative, with a sample consisting of 400 consumers who use golf course services. The researcher used a simple random sampling method and employed questionnaires as the data collection tool. The reliability coefficient of the questionnaire was 0.712. Descriptive statistics, such as percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data, along with inferential statistics, including One-Way ANOVA and Linear Regression Analysis.

The results revealed that most of the respondents were male, aged between 21-30 years, with a bachelor's degree, and an income between 15,000 – 30,000 baht. Their overall opinion regarding behavior in using golf course services was at a high level, as was their overall opinion on the marketing mix of golf courses.

The hypothesis testing showed that: 1) Demographic characteristics of consumers using golf courses in Bangkok, including gender, age, highest level of education, and income, significantly affected their behavior in using golf courses at a 0.05 significance level. 2) The marketing mix factors—service, price, and location—significantly influenced consumer behavior in using golf courses in Bangkok at a 0.05 significance level. The factors could be ranked from highest to lowest influence as price (Beta = .154), location (Beta = .114), and service (Beta = .111).

Keywords : Marketing mix, Behavior, Demographic characteristics

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้พัฒนากีฬาอล์ฟให้เป็นกิจกรรมสำคัญในการพัฒนาสุขภาพของเด็กเยาวชน ประชาชน โดยส่งเสริมให้มีทักษะการเล่น เพื่อใช้ในการออกกำลังกาย แข่งขัน ตลอดจนพัฒนาไปสู่การใช้ประกอบอาชีพในอนาคต

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การดำเนินชีวิตของประชากรเป็นไปด้วยความเร่งรีบ แข่งขันจนเกิดความเครียดทางร่างกาย ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพ และสมรรถภาพทางกายลดลง จึงทำให้องค์กรภาครัฐและเอกชน ได้พยายามสร้างกรอบเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายให้กับบุคลากรในหน่วยงานของตนเอง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะนำไปสู่การรักษาสุขภาพมากขึ้น

นโยบายของรัฐบาลไทยได้มอบหมายให้รัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สร้างการท่องเที่ยวคุณภาพเชิงกีฬาอล์ฟและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่มีรายได้เข้าประเทศด้วยการท่องเที่ยวทางกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวของกีฬาอล์ฟที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลเนื่องจากประเทศไทยสามารถเล่นกอล์ฟได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งราคาค่าบริการไทยถูกกว่าหลาย ๆ ประเทศ จึงเป็นข้อได้เปรียบในการดึงดูดนักกอล์ฟจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย



ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักกอล์ฟจากอดีตสูงมาก ส่งผลให้สนามกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จากการสำรวจสนามกอล์ฟในประเทศไทย พบว่ามีสนามกอล์ฟจำนวนมากถึง 238 สนามทั่วทุกภูมิภาค (บริษัทไทยกอล์ฟเฟอริกรุ๊ปจำกัด, 2019) และแต่ละสนามได้นำนวัตกรรมบริการหรือนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการลูกค้า เพื่อตอบสนองตามลักษณะของลูกค้าที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วและเรียบร้อย ซึ่งเป็นผลดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มามีใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, William Rudelius (1989 :90) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจ และทางสังคมซึ่งได้ก่อให้เกิดการกระทำนั้น ๆ วิชาที่ว่าด้วยพฤติกรรมจะหาคำตอบต่อคำถามที่ว่าทำไมคนจึงเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น หรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกชนิดหนึ่ง เขาตัดสินใจในทางเลือกอย่างไรและบริษัทจะใช้ความรู้ในการทำตลาดสำหรับผู้บริโภคได้อย่างไร

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยเหตุผลหลายอย่าง ดังนั้น การที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้น ควรมุ่งศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

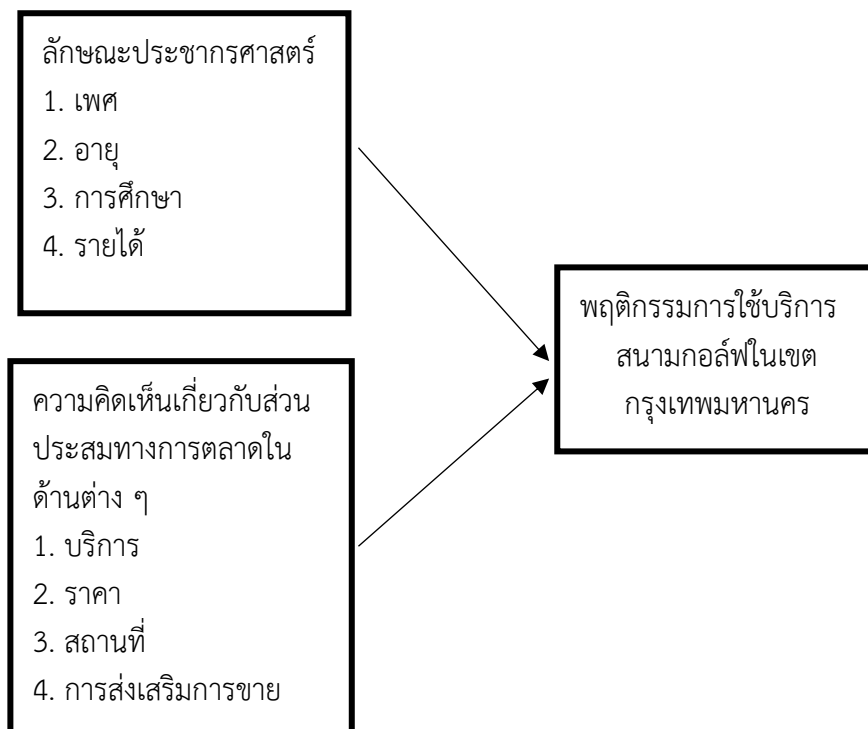
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวทางในการติดตามศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Schiffman & Kanuk (2005) ได้เสนอให้ทำการแสวงหาคำตอบดังกล่าวผ่านการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม ซึ่งประกอบด้วย การตั้งคำถามตามหลัก 6Ws 1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 7O's ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps



Kotler (2003 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558, น.11) ได้ให้ความหมายของ การตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ท าให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำให้ขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์การตลาด 4Ps เป็นพื้นฐานใช้ที่ทุกธุรกิจต้องเจอ โมเดลนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อให้นักการตลาดและผู้บริหาร สามารถใช้ประกอบเพื่อแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 21 ปี และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนในการใช้บริการ ราคาที่ใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยกัน มาใช้บริการเพราะเพื่อนชวน มาใช้บริการเพราะเห็นโฆษณา มาใช้บริการเพื่อออกกำลังกาย และมาใช้บริการเพราะมีส่วนลดโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากทางสนามกอล์ฟ ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานจากเจ้าของสถานที่ เพื่อแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยได้เดินทางไปยังสนามกอล์ฟ เพื่อเก็บข้อมูลในวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ
2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนในการใช้บริการ ราคาที่ใช้จ่ายต่อครั้ง และมาใช้บริการเป็นจำนวนกี่คน โดยมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยมาหาค่าเฉลี่ย และความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)
5. ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบสถิติ หาค่าความสัมพันธ์ (linear regression)



ผลการวิจัย

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการในสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = .890) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมากที่สุด คือจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยกัน รองลงมาคือ มาใช้บริการเพราะเห็นโฆษณา ราคาที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนในการใช้บริการ และน้อยที่สุด คือ มาใช้บริการเพื่อออกกำลังกาย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.682) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านสถานที่ และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านบริการ	4.28	.583	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.31	.548	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.26	.706	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.18	.893	มาก
รวม	4.26	.682	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.682) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านสถานที่ และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.548), 4.28 (S.D. = 0.583), 4.246 (S.D. = 0.706), 4.18 (S.D. = 0.893) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	4.692	12	.391	1.614	.035*
	Within Groups	93.745	387	.242		
	Total	98.438	399			
อายุ	Between Groups	7.953	12	.663	1.858	.038*
	Within Groups	138.037	387	.357		
	Total	145.990	399			
ระดับการศึกษาสูงสุด	Between Groups	61.951	12	5.163	8.222	.000*
	Within Groups	242.986	387	.628		
	Total	304.938	399			
รายได้	Between Groups	12.653	12	1.054	3.195	.000*
	Within Groups	127.737	387	.330		
	Total	140.390	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟ จำแนกตามประเภทจะพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.827	4	.957	3.036	.011 ^b
	Residual	124.486	395	.315		
	Total	128.313	399			

a. Dependent Variable: พฤติกรรม

b. Predictors: (Constant), ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา, ด้านบริการ, ด้านสถานที่

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่ามีย่านน้อย 1 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 11

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (linear regression) ของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.276	.537			7.959	.000
ด้านบริการ	.121	.081	.111		1.493	.036
ด้านราคา	.349	.131	.154		2.665	.008
ด้านสถานที่	.172	.089	.114		1.929	.044
ด้านส่งเสริมการตลาด	.019	.051	.020		.365	.715

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (linear regression) ของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านราคา และด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับดังนี้ ด้านราคา (Beta = .154) ด้านสถานที่ (Beta = .114) ด้านบริการ (Beta = .111)ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.154(\text{ด้านราคา}) + 0.114(\text{ด้านสถานที่}) + 0.111(\text{ด้านบริการ})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 4.276 + 0.349(\text{ด้านราคา}) + 0.172(\text{ด้านสถานที่}) + 0.121(\text{ด้านบริการ})$$

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่าเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นช่วงที่มีสังคมที่กว้างขึ้น มีการสังสรรค์เป็นหมู่คณะ และมีรายได้ที่อยู่ในระดับที่สามารถมาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จริยา แยมสำราญ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิรินทร์ จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 และ

สอดคล้องกับ วรวิทย์ ประเสริฐศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ประเด็นหลักในการใช้บริการส่วนใหญ่ต้องพิจารณาจากราคาเป็นอันดับแรก หากทางสนามกอล์ฟมีราคาค่าบริการที่ไม่สูงมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครด้วยราคาที่ถูกลง แต่ได้คุณภาพเท่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพณรงค์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นให้ความสำคัญกับที่สามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านได้ หากไปเดินชมสินค้าเองก็จะไม่สามารถเปรียบเทียบร้านค้าทุกร้านได้หมด แต่หากเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่ายและสะดวกกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จึงแสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ข้อบ่งชี้ยังได้มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีวิธีการชำระเงินให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ ปัจจุบันข้อบ่งชี้ยังมีช่องทาง SpayLater ของข้อบ่งชี้ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เปิดให้ผู้บริโภคที่ไม่มีบัตรเครดิต/เครดิตในการผ่อนชำระสินค้า โดยมีวงเงินให้ 100,000 บาท ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญกับSpayLater และใช้บริการผ่อนชำระกับทางข้อบ่งชี้ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ วราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อบ่งชี้ ที่สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านได้ และมีราคาที่คุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า หากสถานที่มีความสะอาด มีความทันสมัย และสวยงาม ย่อมส่งผลในการดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) พบว่า แอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ มีจำนวนร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้ตามสะดวก และผู้ขายมีการใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2562) พบว่า สินค้าที่ได้รับไม่เสียหายและปลอดภัย มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก จึงแสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า เมื่อมีการบริการที่ดี ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการในสนามกอล์ฟเพิ่มมากขึ้น และยังมีหากมีสินค้าไว้ให้บริการอย่างหลากหลายก็จะเพิ่มแรงดึงดูดในการจะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพ



ณรงค์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line, Facebook chat และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาให้ในทันที ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังงานวิจัยของ เปรมมกล ปริชาภรณ์ (2562) พบว่าเจ้าหน้าที่ศูนย์ได้มีการรับแจ้งตอบกลับปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ศูนย์รับแจ้งได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน จึงควรวางแผนแนวทางในการให้บริการ หรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องเหมาะสม เช่น อาจจะมีโปรโมชั่นสำหรับใช้เป็นส่วนลดหากมาใช้บริการกี่คน หรือเป็นระบบสะสมแต้มสำหรับไว้อแลกกราวล์

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงราคาให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการและตามกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้ามาใช้บริการได้

- 2.2 ด้านสถานที่ ควรมีปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปอีก สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ

- 2.3 ด้านบริการ ควรมีการเพิ่มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไว้สำหรับให้บริการให้มากขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไปในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้นและทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่

2. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรมีการทำวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไ



บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์พับ
- จรรยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชาภา เทพนรงค์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ดุจดเดือน วงษ์กวน. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้าในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภุมริน จงรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19. [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรวิมล ประเสริฐศักดิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม. [ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 309-321.
- Eric N.Berkowitz, Roger A.Kerin, and William Rudelios. 1989. *Marketing* Second edition p 90.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2005). *Consumer behavior*. (9th ed.). Prentice-Hall: Upper Saddle River.