บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการวิจัย “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง” โดยเก็บข้อมูลจากประชาชน จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ แต้มต่อ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาการออกรอบ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบ วันที่มาใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แต้มต่อ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เมเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาการออกรอบค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบ วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ แต้มต่อ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาการออกรอบค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบ วันที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	304	76.00
หญิง	96	24.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า20	7	1.75
20-30 ปี	24	6.00
31-40 ปี	72	18.00
41-50 ปี	128	32.00
51-60 ปี	123	30.75
มากกว่า 60 ปี	46	11.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ป.ตรี	139	34.75
ปริญญาตรี	246	61.50
ปริญญาโท	15	3.75
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	1	0.25
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.25
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	141	35.25
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	78	19.50
อื่น ๆ	3	0.75
แต้มต่อ (Handicap)		
มากกว่า 24	76	19.00
19-24	177	44.25
10-18	111	27.75
0-9	36	9.00

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเล่นกอล์ฟมาแล้วเป็นระยะเวลา		
น้อยกว่า 1 ปี	5	1.25
1-3 ปี	74	18.50
3-6 ปี	82	20.50
6-8 ปี	85	21.25
8-10 ปี	95	23.75
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	59	14.75
ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ		
06.00-08.00 น.	17	4.25
08.01-10.00 น.	130	32.50
10.01-12.00 น.	107	26.75
12.01-14.00 น.	95	23.75
14.01-16.00 น.	44	11.00
16.01-18.00 น.	7	1.75
ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	83	20.75
501-1,000 บาท	58	14.50
1,001-1,500 บาท	169	42.25
1,501-2,000 บาท	90	22.50
ความถี่ในการใช้บริการ		
1-2 ครั้ง/ เดือน	29	7.25
3-4 ครั้ง/ เดือน	76	19.00
5-6 ครั้ง/ เดือน	128	32.00
7-8 ครั้ง/ เดือน	40	10.00
9-10 ครั้ง/ เดือน	56	14.00
มากกว่า 15 ครั้ง/ เดือน	29	7.25
นาน ๆ ครั้ง	42	10.50

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
วันที่มาใช้บริการ		
วันธรรมดา	174	43.50
วันหยุด	226	56.50

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 76.00 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 24.00 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 32.00 รองลงมามี อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีร้อยละ 61.50 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.25 รองลงมาข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.25 ส่วนใหญ่มีแต้มต่อ (Handicap) อยู่ที่ 19-24 ร้อยละ 44.25 รองลงมา 10-18 ร้อยละ 27.75 ส่วนใหญ่เล่นกอล์ฟมาแล้วเป็นระยะเวลา 8-10ปี ร้อยละ 23.75 รองลงมา 6-8 ปี ร้อยละ 21.25 ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. ร้อยละ 32.50 รองลงมาช่วงเวลา 10.01-12.00 น. ร้อยละ 26.75 ส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 42.25 รองลงมา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 22.50 ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย คือ 5-6 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 32.00 รองลงมา 3-4 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 19.00 ส่วนใหญ่ วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงมากที่สุด คือ วันหยุด ร้อยละ 56.50 รองลงมา วันธรรมดา ร้อยละ 43.50

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์)

คุณค่าที่ลูกค่าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				$\overline{X}$	*SD*	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาสนามกอล์ฟคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่องเทียบกับสนามกอล์ฟอื่น	102 (25.50)	214 (53.50)	87 (21.00)	0 (0.00)	3.04	0.68	ใช้มาก	3
2. สนามกอล์ฟได้มาตรฐานสากล	57 (14.25)	261 (65.25)	82 (20.50)	0 (0.00)	2.93	0.58	ใช้มาก	4
3. รูปแบบและการออกแบบทิวทัศน์ในสนาม	57 (14.25)	324 81.00)	19 (4.75)	0 (0.00)	3.09	0.42	ใช้มาก	2
4. ความท้าทาย ความยากง่ายของสนามกอล์ฟ	133 (33.25)	256 (64.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.30	0.51	ใช้มากที่สุด	1
5. คุณภาพของแฟร์เวย์	19 (4.75)	288 (72.00)	79 (19.75)	14 (3.50)	2.78	0.58	ใช้มาก	5
6. คุณภาพกรีนพัต	38 (9.50)	213 (53.25)	123 (30.75)	26 (6.50)	2.65	0.73	ใช้มาก	6
7. คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร	0 (0.00)	241 (60.25)	159 (39.75)	0 (0.00)	2.60	0.48	ใช้มาก	7
8. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ (Pro Shop)	0 (0.00)	251 (62.75)	66 (16.50)	83 (20.75)	2.42	0.81	ใช้น้อย	9
9. บริการให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ	0 (0.00)	194 (48.50)	123 (30.75)	83 (20.75)	2.27	0.78	ใช้น้อย	11
10. สนามไดร์ฟกอล์ฟมีคุณภาพมาตรฐานสูง	0 (0.00)	166 (41.50)	201 (50.25)	33 (8.25)	2.33	0.62	ใช้น้อย	10
11. คุณภาพร้านอาหารให้บริการ/ ห้องจัดเลี้ยง	1 (0.25)	185 (46.25)	199 (49.75)	15 (3.75)	2.43	0.57	ใช้น้อย	8
	ภาพรวม				2.71	0.61	ใช้มาก	

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.71) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียง 2 ลำดับแรกคือ ความท้าทาย ความยาก-ง่ายของสนามกอล์ฟ ($\overline{X}$ = 3.30) รูปแบบและการออกแบบทิวทัศน์ในสนาม ($\overline{X}$ = 3.09)

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านต้นทุน (ราคา)

ต้นทุน (ราคา)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				$\overline{X}$	*SD*	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาค่าใช้สนามกรีนฟี	35 (8.75)	282 (70.50)	83 (20.75)	0 (0.00)	2.88	0.53	ใช้มาก	1
2. ราคาค่าพนักงานแคดดี้	38 (9.50)	245 (61.25)	99 (24.75)	18 (4.50)	2.75	0.68	ใช้มาก	2
3. ราคาค่าเช่ารถกอล์ฟ	39 (9.75)	199 (49.75)	143 (35.75)	19 (4.75)	2.64	0.72	ใช้มาก	4
4. ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม	19 (4.75)	259 (64.75)	108 (27.00)	14 (3.50)	2.70	0.61	ใช้มาก	3
5. ราคาค่าสมาชิก	57 (14.25)	154 (38.50)	117 (29.25)	72 (18.00)	2.49	0.94	ใช้น้อย	5
ภาพรวม					2.69	0.69	ใช้มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ต้นทุน (ราคา) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.69) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียง 2 ลำดับแรกราคาค่าใช้สนามกรีนฟี ($\overline{X}$ = 2.88) ราคาค่าพนักงานแคดดี้ ($\overline{X}$ = 2.75)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				$\overline{X}$	*SD*	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สนามกอล์ฟพลูตาหลวงอยู่ใกล้ที่พักของท่าน	104 (26.00)	168 (42.00)	83 (20.75)	45 (11.25)	2.82	0.94	ใช้มาก	3
2. สนามกอล์ฟพลูตาหลวงอยู่ใกล้ที่ทำงานของท่าน	99 (24.75)	157 (39.25)	95 (23.75)	49 (12.25)	2.76	0.96	ใช้มาก	6
3. การคมนาคมสะดวก	144 (36.00)	190 (47.50)	40 (10.00)	26 (6.50)	3.13	0.83	ใช้มาก	1
4. การจ่ายชำระค่าใช้จ่ายด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต	42 (10.50)	238 (59.50)	109 (27.25)	11 (2.75)	2.77	0.66	ใช้มาก	5
5. มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	61 (15.25)	283 (70.75)	56 (14.00)	0 (0.00)	3.01	0.54	ใช้มาก	2
6. มีบริการตู้ ATM	61 (15.25)	190 (47.50)	149 (37.25)	0 (0.00)	2.78	0.69	ใช้มาก	4
	ภาพรวม				2.87	0.77	ใช้มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.87) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียง 2 ลำดับแรกคือการคมนาคมสะดวก ($\overline{X}$ = 3.13) มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย ($\overline{X}$ = 3.01)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด)

การติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				$\overline{X}$	*SD*	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การติดต่อสอบถามข้อมูลของสนามกอล์ฟทางโทรศัพท์	24 (6.00)	253 (63.25)	40 (10.00)	83 (20.75)	2.54	0.88	ใช้มาก	6
2. นักกอล์ฟสามารถโทรจองเวลาการออกรอบ, จองแคดดี้, จองรถกอล์ฟ	39 (9.75)	230 (57.50)	66 (16.50)	65 (16.25)	2.60	0.87	ใช้มาก	4
3. เข้าชมทางเว็บไซด์ของสนามได้ตลอดเวลา	49 (12.25)	125 (31.25)	143 (35.75)	83 (20.75)	2.35	0.94	ใช้น้อย	8
4. มีการจัดการแข่งขันประจำปีของสนาม	84 (21.00)	179 (44.75)	84 (21.00)	53 (13.25)	2.73	0.93	ใช้มาก	3
5. มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่นวัน Sport Day	24 (6.00)	306 (76.50)	66 (16.50)	4 (1.00)	2.87	0.50	ใช้มาก	1
6. มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่	49 (12.25)	234 (58.50)	113 (28.25)	4 (1.00)	2.82	0.64	ใช้มาก	2
7. มีรางวัลพิเศษมอบให้ถ้าทำ Hole in One ได้ในหลุมที่กำหนด (ไม่ว่าจะมีการแข่งขันหรือไม่)	4 (1.00)	217 (54.25)	107 (26.75)	72 (18.00)	2.38	0.78	ใช้น้อย	7
8. มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่าง ๆ	34 (8.50)	122 (30.50)	165 (41.25)	79 (19.75)	2.27	0.87	ใช้น้อย	9
9. ป้ายบอกส่วนลดราคาโปรโมชั่นที่ชัดเจน	27 (6.75)	186 (46.50)	187 (46.75)	0 (0.00)	2.60	0.61	ใช้มาก	5
	ภาพรวม				2.57	0.78	ใช้มาก	

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 7 พบว่า การติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.57) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียง 2 ลำดับแรกคือ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่นวัน Sport Day ($\overline{X}$ = 2.87) มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่ม ทั้งกลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่ ($\overline{X}$ = 2.82)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน)

การดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				$\overline{X}$	SD	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สนามกอล์ฟต้องดูแลนักกอล์ฟที่เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟและนักกอล์ฟทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างดี	57 (14.25)	244 (61.00)	99 (24.75)	0 (0.00)	2.89	0.61	ใช้มาก	3
2. จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานมีจำนวนเพียงพอ	38 (9.50)	266 (66.50)	82 (20.50)	14 (3.50)	2.82	0.63	ใช้มาก	4
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ดี	42 (10.50)	177 (44.25)	136 (34.00)	45 (11.25)	2.54	0.82	ใช้มาก	6
4. เจ้าหน้าที่/ พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี	43 (10.75)	223 (55.75)	134 (33.50)	0 (0.00)	2.77	0.62	ใช้มาก	5
5. การพูดจาสุภาพเรียบร้อย มารยาทดี	86 (21.50)	291 (72.75)	23 (5.75)	0 (0.00)	3.15	0.49	ใช้มาก	1
6. การต้อนรับนักกอล์ฟเมื่อเดินทางมาถึงสนามกอล์ฟทำได้เป็นอย่างดี	88 (22.00)	262 (65.50)	50 (12.50)	0 (0.0)	3.09	0.58	ใช้มาก	2
	ภาพรวม				2.87	0.62	ใช้มาก	

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 8 พบว่า การดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.87) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียง 2 ลำดับแรกคือ การพูดจาสุภาพเรียบร้อย มารยาทดี ($\overline{X}$ = 3.15) การต้อนรับนักกอล์ฟเมื่อเดินทางมาถึงสนามกอล์ฟทำได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 3.09)

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ)

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				$\overline{X}$	*SD*	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การจัดแคดดี้เพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟ ถูกต้องรวดเร็ว	77 (19.25)	229 (57.25)	79 (19.75)	15 (3.75)	2.92	0.73	ใช้มาก	4
2. การจำหน่ายค่าสนาม ค่าพนักงานแคดดี้และค่าบริการอื่น ๆ ถูกต้องรวดเร็ว	28 (7.00)	291 (72.75)	81 (20.25)	0 (0.00)	2.86	0.50	ใช้มาก	5
3. การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน	65 (16.25)	269 (67.25)	40 (10.00)	26 (6.50)	2.93	0.72	ใช้มาก	2
4. จัดการการเล่นกอล์ฟในสนามของแต่ละกลุ่มให้สะดวก ไม่ติดขัดกับกลุ่มอื่น ๆ	57 (14.25)	212 (53.00)	102 (25.50)	29 (7.25)	2.74	0.78	ใช้มาก	6
5. ลดสิ่งรบกวนอื่น ๆ ในขณะเล่นกอล์ฟให้เหลือน้อยที่สุด เช่น การตัดหญ้าในเวลาเปิดให้บริการ	68 (17.00)	258 (64.50)	48 (12.00)	26 (6.50)	2.92	0.73	ใช้มาก	3
6. มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	125 (31.25)	190 (47.50)	85 (21.25)	0 (0.00)	3.10	0.71	ใช้มาก	1
	ภาพรวม				3.39	0.69	ใช้มาก	

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 9 พบว่าความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.39) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียง 2 ลำดับแรกคือมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 3.10) การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน ($\overline{X}$ = 2.93)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				$\overline{X}$	*SD*	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณสนามกอล์ฟ	27 (6.75)	284 (71.00)	89 (22.25)	0 (0.00)	2.84	0.51	ใช้มาก	3
2. ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	23 (5.75)	310 (77.50)	52 (13.00)	15 (3.75)	2.85	0.56	ใช้มาก	2
3. คลับเฮ้าส์มีความหรูหรา กว้างขวางมีสิ่งอำนวยความสะดวก	8 (2.00)	212 (53.00)	180 (45.00)	0 (0.00)	2.57	0.53	ใช้มาก	5
4. การมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสนามกอล์ฟ	23 (5.75)	197 (49.25)	101 (25.25)	79 (19.75)	2.41	0.86	ใช้น้อย	7
5. ชุดฟอร์มเครื่องแต่งกายของพนักงานและแคดดี้สะอาดเรียบร้อย	24 (6.00)	194 (48.50)	118 (29.50)	64 (16.00)	2.44	0.82	ใช้น้อย	6
6. สิ่งแวดล้อมของสนามกอล์ฟมีความสวยงาม สนามหญ้าเขียวไม่แห้งแล้งมองแล้วสบายตา	19 (4.75)	287 (71.75)	94 (23.50)	0 (0.00)	2.81	0.49	ใช้มาก	4
7. ป้ายบอกระยะ (หลา) ห่างจากกรีน ต้องมีความชัดเจน ระยะต้องแม่นยำ ไม่รบกวนสายตา	75 (18.75)	206 (51.50)	119 (29.75)	0 (0.00)	2.89	0.68	ใช้มาก	1
ภาพรวม					2.68	0.63	ใช้มาก	

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 10 พบว่า ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.68) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียง 2 ลำดับแรกคือ ป้ายบอกระยะ (หลา) ห่างจากกรีน ต้องมีความชัดเจน ระยะต้องแม่นยำ ไม่รบกวนสายตา ($\overline{X}$ = 2.89) ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ($\overline{X}$ = 2.85)

สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง โดยการรวบรวมทั้ง 7 ด้าน ไว้ในตารางดังนี้

ตารางที่ 11 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	*SD*	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์)	2.71	0.61	ใช้มาก	4
2. ต้นทุน (ราคา)	2.69	0.69	ใช้มาก	5
3. ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	2.87	0.77	ใช้มาก	2
4. การติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด)	2.57	0.78	ใช้มาก	7
5. การดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน)	2.87	0.62	ใช้มาก	3
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ)	3.39	0.69	ใช้มาก	1
7. ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)	2.68	0.63	ใช้มาก	6
รวม	2.82	0.68	ใช้มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงจำแนกตามเพศมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์) ต้นทุน (ราคา) ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) การติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แต้มต่อ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เมเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาการออกรอบค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบ วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	$\overline{X}$	*SD*	*t*	*Sig.*
ชาย	304	27.79	3.83	1.174	.197
หญิง	96	27.28	3.43	1.244	

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า *Sig.* เท่ากับ .197 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศชายและผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงกับอายุ

อายุ	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	5	28.787	5.757	.407	.844
ภายในกลุ่ม	394	5572.326	14.143		
รวม	399	5601.112			

จากตารางที่ 13 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงในอายุต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	2	1.745	.873	.062	.940
ภายในกลุ่ม	397	5599.367	14.104		
รวม	399	5601.112			

จากตารางที่ 14 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงในระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงกับอาชีพ

อาชีพ	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	14	9.138	.653	1.042	.410
ภายในกลุ่ม	385	241.160	.626		
รวม	399	250.298			

จากตารางที่ 15 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงในอาชีพต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีแต้มต่อ (Handicap) ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงกับแต้มต่อ (Handicap)

แต้มต่อ (Handicap)	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	3	33.075	11.025	.784	.503
ภายในกลุ่ม	396	5568.038	14.061		
รวม	399	5601.112			

จากตารางที่ 16 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงในแต้มต่อ (Handicap) ต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีแต้มต่อ (Handicap) ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงกับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	5	69.964	13.993	.997	.419
ภายในกลุ่ม	394	5531.148	14.038		
รวม	399	5601.112			

จากตารางที่ 17 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงในระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการออกรอบต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงกับช่วงเวลาการออกรอบ

ช่วงเวลาการออกรอบ	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	5	44.417	8.883	.630	.677
ภายในกลุ่ม	394	5556.695	14.103		
รวม	399	5601.112			

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตารางที่ 18 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงในช่วงเวลาการออกรอบต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการออกรอบ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	3	82.882	27.627	1.983	.116
ภายในกลุ่ม	396	5518.230	13.935		
รวม	399	5601.112			

จากตารางที่ 19 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงในค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกรอบต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงกับความถี่ในการออกรอบ

ความถี่ในการออกรอบ	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	6	76.225	12.704	.904	.492
ภายในกลุ่ม	393	5524.888	14.058		
รวม	399	5601.112			

จากตารางที่ 20 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงในความถี่ในการออกรอบต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการออกรอบต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่มีวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน

วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ	จำนวน	$\overline{X}$	*SD*	*t*	*Sig.*
วันธรรมดา	174	27.66	3.56	-.036	.184
วันหยุด	226	27.67	3.89	-.037	

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า *Sig.* เท่ากับ .184 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้วันธรรมดาและผู้บริโภคที่ใช้วันหยุด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มีแต้มต่อ (Handicap)ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
7.ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการออกรอบต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
9. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกรอบต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
10. ผู้บริโภคที่มีวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวงแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University