

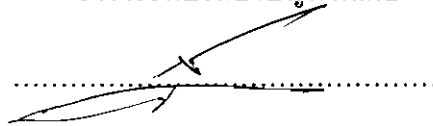
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สนามกอล์ฟปราชนาวิพุลตาหลวง

สุนันทา าศเกษม

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ตุลาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

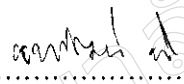
อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษและคณะกรรมการสอบปากเปล่าปัญหาพิเศษ ได้พิจารณา
ปัญหาพิเศษของ สุนันทา มาศเกษม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

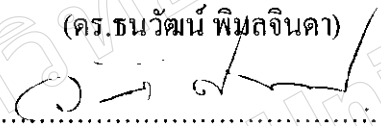


(ดร.กิจฐเขต ไกรวาส)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปัญหาพิเศษ

 ประธานกรรมการ

(ดร.ธณวัฒน์ พิมพ์จินดา)

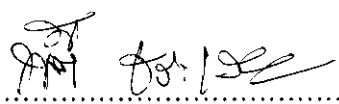
 กรรมการ

(ดร.วัลลภ ศัพทพันธุ์)

 กรรมการและเลขานุการ

(ดร.กิจฐเขต ไกรวาส)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัญย์ ธารเสนา)

วันที่ 27 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

การจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ และการสนับสนุนจาก
คณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.กิจฐเขต ไกรवास อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์
เอกลักษณ์ ณีฤทธิ และ ดร.วัลลภ ศัพท์พันธุ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานปัญหาพิเศษทุกท่าน ที่ได้กรุณา
ตรวจสอบปัญหาพิเศษ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่อง จนปัญหา
พิเศษฉบับนี้ มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
เป็นอย่างดี และเพื่อน ๆ นักกอล์ฟทุกท่าน ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดทำปัญหาพิเศษนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ
ต่อไป

สุนันทา มาศเกษม

53930339: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; ปร.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ ส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ

สุนันทา มาศเกษม: ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวง (OPINION OF CUSTOMERS TOWARDS MARKETING MIX USED IN MAKING THE DECISION FOR SELECTING PLUTALUANG NAVY GOLF COURSE) อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษ: กิจฐเขต ไกรวาส, ปร.ด. 81 หน้า, ปี พ.ศ. 2555.

การวิจัย “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวงและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือนักกอล์ฟ จำนวน 74,699 คน สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีแต้มต่อ (Handicap) ส่วนใหญ่ 19-24 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ มากที่สุด 8-10 ปี ช่วงเวลาการออกรอบ มากที่สุด 08.01-10.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท ความถี่ในการออกรอบ มากที่สุด 5-6 ครั้ง/ เดือน วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวงมากที่สุดเป็นวันหยุด จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยการรวบรวมทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสะดวก การดูแลเอาใจใส่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับต้นทุน ความสบาย การติดต่อสื่อสาร จากการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แต้มต่อ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาการออกรอบ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบ และวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

53930339: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A. (GENERAL ADMINISTRATION)

KEY WORDS: OPINION/ MARKETING MIX/ USED IN GOLF COURSE SELECTION

SUNANTHA MASKASEM: OPINION OF CUSTOMERS TOWARDS MARKETING MIX USED IN MAKING THE DECISION FOR SELECTING PLUTALUANG NAVY GOLF COURSE. ADVISOR: KITTACHET KRAIWAS, PhD., 81 P., YEAR 2012.

This study aims 1) to examine the opinion of the customers at Plutaluang Navy Golf Course towards the marketing mix used in making the decision for choosing Plutaluang Navy Golf Course, and 2) the compare the opinion of the customers categorized by personal factors. The population of this study is consisted of 74,699 golfers and the samples, derived from systematic sampling, are consisted of 400 golfers. Questionnaire is used as data collecting tool and statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

The findings are that the majority of the questionnaire respondents are male aged 41-50 years old. The highest educational level is Bachelor's Degree. They are employees in private companies. The majority of their handicap is 19-24. The duration of golfing is 8-10 years. The time range of the day for golfing is 08.01-10.00 am. The expense at the golf course per time is 1,001-1,500 baht. The frequency for golfing is 5-6 times a month and holidays are their days for golfing.

The analysis of the effects of marketing mix on the decision making of the customers of the Plutaluang Navy Golf Course indicates that, from the highest to the lowest means, responsiveness comes first followed by convenience, empathy, price, comfort, and communication, respectively. The hypothesis test shows that the customers with differences of sex, age, educational level, occupation, handicap, duration of golfing, time range of the day for golfing, expense at the golf course per time, frequency, and day of golfing do not reveal different opinion towards market mix for their decision making.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior).....	20
ข้อมูลทั่วไปของสนามกอล์ฟ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
เกณฑ์การแปลผล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	45
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ แต้้มต่อ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาการออกรอบ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบ วันที่มาใช้บริการ.....	45
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสม ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ราชนาวีพุดาหลวง.....	49
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ราชนาวีพุดาหลวงจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แต้้มต่อ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลา การออกรอบค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบ วันที่มาใช้ บริการสนามกอล์ฟ.....	57
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผลการวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	75
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	19
2 แบบจำลองพื้นฐานกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	23
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณค่าที่ลูกค้า จะได้รับ (ผลิตภัณฑ์).....	49
5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านต้นทุน (ราคา).....	50
6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย).....	51
7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการติดต่อ สื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด).....	52
8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน).....	53
9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านความสำเร็จใน การตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ).....	54
10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความและการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ).....	55
11 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
12 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิปสุตาหลวงแตกต่างกัน.....	57
13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิปสุตาหลวงกับอายุ.....	57
14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิปสุตาหลวงกับระดับการศึกษา.....	58
15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิปสุตาหลวงกับอาชีพ.....	59
16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิปสุตาหลวงกับแต้มต่อ (Handicap).....	59
17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิปสุตาหลวงกับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ.....	60
18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิปสุตาหลวงแตกต่างกัน ประชาชนวิปสุตาหลวงกับช่วงเวลาการออกรอบ.....	60
19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิปสุตาหลวงกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	61
20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิปสุตาหลวงกับความถี่ในการออกรอบ.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	การเปรียบเทียบวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟกับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวิพลูตาหลวง แตกต่างกัน.....	62
22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดั้งเดิม.....	24
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของเอนเกล-โคเลต และเบลีคเวล.....	25
4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของโฮร์ด และเซทท์.....	26
5	แบบจำลองการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคของเบ็ตแมน.....	27
6	แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลลิป คีอิตเลอร์.....	28
7	สนามกอล์ฟปราชนาวิ พลุตาหลวง.....	32