

ในการวิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในเขตภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ใช้บริการสนามกอล์ฟที่เป็นคนไทยในภาคตะวันออกจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน 360 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสเปียร์แมน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในภาคตะวันออกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 40 - 49 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ น้อยกว่า 3 ปี มีระดับแถมต่อ อยู่ระหว่าง 12 - 22 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 35,001 - 45,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการออกรอบโดยการใช้บริการสนามกอล์ฟ มีจำนวนครั้งในการใช้บริการ ต่อเดือน เฉลี่ย 4.96 ครั้ง เป็นการให้บริการในช่วงวันหยุด คือวันอาทิตย์ และวันเสาร์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการออกรอบบ่อยที่สุด คือช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการออกรอบเฉลี่ยแต่ละครั้ง 2,487.47 บาท

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการ มีดังนี้

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลา
2. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนครั้งที่ออกมารับต่อเดือน
3. อาชีพของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ไม่แตกต่างกัน
4. รายได้ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
6. ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน
7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
8. ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

The purpose of this research is to study personal and marketing factors influencing decision behavior on selection of golf courses service in the eastern region the sample group consisted of 400 Thai people who were rendered golf course service in the Eastern Region and randomly distributed questionnaires. Data collection was completed through questionnaire randomly distributed to 360 Thai consumers of golf courses. Frequency, percentage, means, Chi-square, Spearman's Correlation, ANOVA and Pearson's Correlation. Analysis was employed for the analysis of the data SPSS for Windows was used for data processing.

The results were as follows:

It was found that most respondents were males with Bachelor's degree whose ages were between 40 - 49 years old. Most of them were business owners/businessmen whose average monthly incomes were between 35,001 - 45,000 Baht. They had experience for playing golf less than 3 years; handicap was 12 - 22.

The customers' behavior for playing golf was 4 - 5 times a month on Saturday and Sunday during 9:01 - 12:00 a.m. They revealed that they had to pay 2,487.47 baht a time on average when they went to the golf course.

Based on the study of marketing mix factors concerning the selection of golf courses, it was found that most respondents paid high attention to product and service

factors and distribution factor the respondents; paid moderate attention to price and promotion factors.

Results indicated the relationships between personal factor, marketing factor and use of service behavior as follows:

1. Customers' Sex had not correlated with golf playing behavior in terms of duration of times.
2. The level of education had not correlated with golf playing behavior in terms of times per month.
3. Customers' occupation did not affect the number of times using golf course service per month.
4. Customers' income positively correlated with times of playing golf a month at 0.05 of significant statistical.
5. The product and service factors positively correlated with times of playing golf per month at 0.05 of significant statistical.
6. The prices had not correlated with times of playing golf per month.
7. The distribution factor positively correlated with times of playing golf per month at 0.01 of significant statistical.
8. The promotion factors had not correlated with times of playing golf per month.