

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์

สุขสันต์ กมลานนท์^{1,*}, อนุชิต กุลวานิช²

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 03 October 2024

Revised: 20 November 2024

Accepted: 3 December 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจาก ทำการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .857 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการในสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ($Beta = .154$) ด้านสถานที่ ($Beta = .114$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สนามกอล์ฟ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: anuchit.ku@ssru.ac.th

Factors Influencing Consumer Behavior in Using the Services of Rattanakrongsan Golf Course

Suksan Kamalanon^{1,*}, Anuchit Kulwanich²

^{1,2} College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 03 October 2024

Revised: 20 November 2024

Accepted: 3 December 2024

ABSTRACT

The study on Factors influencing consumer behavior using the services of Rattanakrongsan Golf Course has the following objectives: (1) to study Consumer behavior using the services of Rattanakrongsan Golf Course, and (2) to examine the influence of marketing mix factors on consumer behavior using the services of Rattanakrongsan Golf Course. This research is quantitative in nature. The sample group consists of 400 consumers using the services of Rattanakrongsan Golf Course Camp. The researcher used a questionnaire to collect data from Accidental sampling. The reliability of the questionnaire is measured at .857. The statistics used for data analysis include descriptive statistics, such as Percentage, Mean, and Standard Deviation, and inferential statistics, including One-Way ANOVA and Linear Regression Analysis. The study found that (1) overall, opinions on consumer behavior in using the services at Rattanakrongsan Golf Camp were rated at a high level. Additionally, the overall evaluation of the marketing mix for Rattanakrongsan Golf Camp was also rated at a high level, and (2) the hypothesis testing results found that (1) Demographic characteristics of those using the services of Rattanakrongsan Golf Course, such as age, highest level of education, and income, have a statistically significant effect on consumer behavior in using the services of Rattanakrongsan Golf Course at a significant level of 0.05. (2) Marketing Mix Factors: Price and location were significant factors influencing consumer behavior at a 0.05 significance level. The factors ranked from highest to lowest impact were price (Beta = .154) and location (Beta = .114), respectively.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Golf Course

* Corresponding Author, E-mail: anuchit.ku@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การดำเนินชีวิตของประชากรเป็นไปด้วยความเร่งรีบ แข่งขันจนเกิดความเครียดทางร่างกาย ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพ และสมรรถภาพทางกายลดลง จึงทำให้องค์กรภาครัฐและเอกชน ได้พยายามสร้างกรอบเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายให้กับบุคลากรในหน่วยงานของตนเอง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะนำไปสู่การรักษาสุขภาพมากขึ้น

ในปัจจุบันประเทศไทยได้พัฒนากีฬาอล์ฟให้เป็นกิจกรรมสำคัญในการพัฒนาสุขภาพของเด็ก เยาวชน ประชาชน โดยส่งเสริมให้มีทักษะการเล่น เพื่อใช้ในการออกกำลังกาย เข้าแข่งขัน ตลอดจนพัฒนาไปสู่การใช้ประกอบอาชีพในอนาคต

นอกจากจะเป็นการนำกีฬาอล์ฟมาส่งเสริมสุขภาพของคนแล้ว รัฐบาลได้นำกีฬาอล์ฟเป็นกิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้ามาใช้บริการในเชิงธุรกิจ เป็นที่นิยมโดยเฉพาะลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน (Asawin, 2015) จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่าเมื่อปี 2558 มีนักท่องเที่ยวที่นิยมในกีฬาอล์ฟเดินทางเข้ามาประเทศไทย 530,000 คน ทำรายได้ให้ประเทศ 4,400 ล้านบาท นักท่องเที่ยวที่นิยมเข้ามาในไทยมากที่สุด คือ เอเชียตะวันออก และอาเซียน ประเทศที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ ญี่ปุ่นและเกาหลี

ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักกอล์ฟจากอดีตสูงมาก ส่งผลให้สนามกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จากการสำรวจสนามกอล์ฟในประเทศไทย พบว่ามีสนามกอล์ฟจำนวนมากถึง 238 สนามทั่วทุกภูมิภาค (Thai golfer Group Company Limited, 2019) และแต่ละสนามได้นำนวัตกรรมบริการหรือนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการลูกค้า เพื่อตอบสนองตามลักษณะของลูกค้า ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วและเรียบร้อย ซึ่งเป็นผลดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

ระนองเป็นจังหวัดที่มีธรรมชาติที่เหมาะสมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งได้กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดที่จะเป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับเอเชีย เป็นเมืองที่มีธรรมชาติ ทั้งในเรือน้ำแร่ร้อนที่มีคุณภาพ เป็นแหล่งอาหารทะเลที่ขึ้นชื่อ มีเกาะแก่งเป็นธรรมชาติอีกมากมายที่นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งมีชายแดนติดกับประเทศเมียนมาร์ ใช้เวลาในการเดินทางไปยังจังหวัดเกาะสองเพียง 20 นาที ซึ่งมีการติดต่อระหว่างไทยและประเทศเมียนมาร์มาช้านานทั้งในธุรกิจเกษตร การท่องเที่ยว และการค้าชายแดนอื่น ๆ

สนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ เป็นสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่ในศูนย์พัฒนากีฬากองพันทหารราบที่ 2 กรมทหารราบที่ 25 มีนโยบายพัฒนาสนามเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นคงระหว่าง 2 ประเทศ เป็นสนามที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ป่าไม้ที่สมบูรณ์ที่มีธรรมชาติเอื้ออำนวยต่อการออกกำลังกายและเล่นกีฬาอล์ฟ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณสนามบินจังหวัดระนอง นอกจากสภาพสนามที่เป็นธรรมชาติแล้ว ยังมีการบริการที่ดีในราคาที่ถูกลงกว่าสนามอื่น ๆ

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นคณะกรรมการของชมรมสนามกอล์ฟจังหวัดระนอง ตระหนักถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการลดลง ซึ่งน่าจะเป็นผลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการใช้บริการ ดังนั้นจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และทำให้มีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค (Dutduen, 2011) ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Siwarit, 2022; Natee, 2013; Chuchai, 2015; Kamnai, 2015)

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งก็คือผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

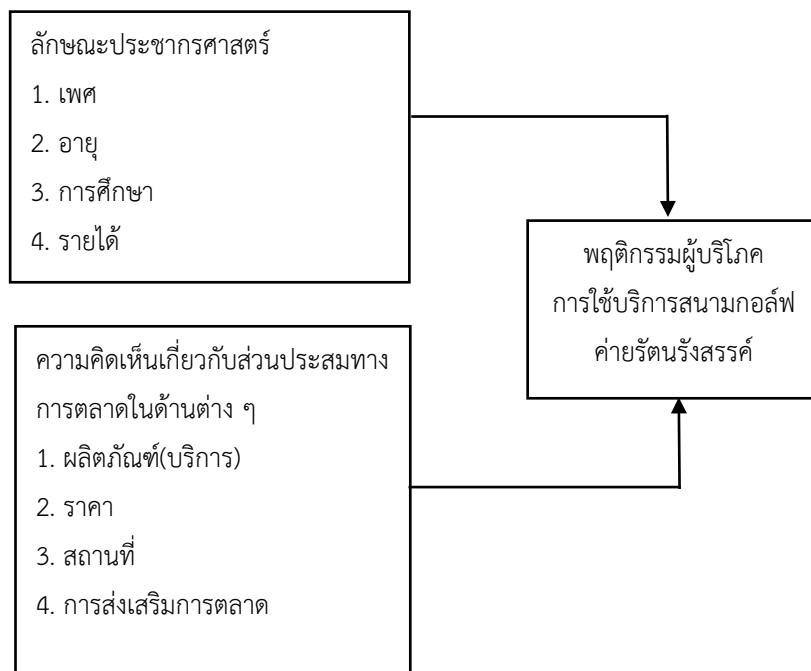
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Kotler (2003 cited in Chutarat, 2015) ได้ให้ความหมายของ การตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์การตลาด 4Ps เป็นพื้นฐานใช้ที่ทุกธุรกิจต้องเจอ โมเดลนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อให้นักการตลาดและผู้บริหาร สามารถใช้ประกอบเพื่อแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ออกแบบโดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ มีอายุ 21 ปี และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนในการใช้บริการ ราคาที่ใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยกัน มาใช้บริการเพราะเพื่อนชวน มาใช้บริการเพราะเห็นโฆษณา มาใช้บริการเพื่อออกกำลังกาย และมาใช้บริการเพราะมีส่วนลดโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ

การสร้างเครื่องมือวิจัย มี 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (2) รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ (3) นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ (4) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม (5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (6) ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้ และ (7) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Wichian, 1981) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.857 ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 – 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากสนามกอล์ฟ ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานจากเจ้าของสถานที่ เพื่อแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยได้เดินทางไปยังสนามกอล์ฟ เพื่อเก็บข้อมูลในวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อทำการเก็บ

รวบรวมแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนในการใช้บริการ ราคาที่ใช้จ่ายต่อครั้ง และมาใช้บริการเป็นจำนวนกี่คน โดยมาแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

5. ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ โดยใช้การทดสอบสถิติ หาค่าความสัมพันธ์ (Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 264 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

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

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.682) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านสถานที่ และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	4.26	.583	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.29	.548	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.24	.706	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.16	.893	มาก
รวม	4.24	.682	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.682) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านสถานที่ และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.548), 4.26 (S.D. = 0.583), 4.24 (S.D. = 0.706), 4.16 (S.D. = 0.893) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟ

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	4.692	.391	1.614	.085
	Within Groups	93.745	.242		
	Total	98.438			
อายุ	Between Groups	7.953	.663	1.858	.038*
	Within Groups	138.037	.357		
	Total	145.990			
ระดับการศึกษา	Between Groups	61.951	5.163	8.222	.000*
	Within Groups	242.986	.628		
	Total	304.938			
รายได้	Between Groups	12.653	1.054	3.195	.000*
	Within Groups	127.737	.330		
	Total	140.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.827	4	.957	3.036	.017 ^b
	Residual	124.486	395	.315		
	Total	128.313	399			

a. Dependent Variable: พฤติกรรมผู้บริโภค

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

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (linear regression) ของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	4.276	.537		7.959	.000
ด้านบริการ	.121	.081	.087	1.493	.136
ด้านราคา	.349	.131	.154	2.665	.008
ด้านสถานที่	.172	.089	.114	1.929	.044
ด้านส่งเสริมการตลาด	.019	.051	.020	.365	.715

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (linear regression) ของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ ประกอบด้วย ด้านราคา และด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับดังนี้ ด้านราคา (Beta = .154) ด้านสถานที่ (Beta = .114) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

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

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 4.276 + 0.349 (\text{ด้านราคา}) + 0.172 (\text{ด้านสถานที่})$$

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่าอายุ การศึกษา และรายได้ เป็นช่วงที่มีสังคมที่กว้างขึ้น มีการสังสรรค์เป็นหมู่คณะ และมีรายได้ที่อยู่ในระดับที่สามารถมาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Jariya (2021) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pumarin (2021) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 และสอดคล้องกับ Vorawut (2019) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ประเด็นหลักในการใช้บริการส่วนใหญ่ต้องพิจารณาจากราคาเป็นอันดับแรก หากทางสนามกอล์ฟมีราคาค่าบริการที่ไม่สูงมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ด้วยราคาที่ถูกว่า แต่ได้คุณภาพเท่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพนรงค์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นให้ความสำคัญกับที่สามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านได้ หากไปเดินชมสินค้าเองก็ไม่สามารถเปรียบเทียบร้านค้าทุกร้านได้หมด แต่หากเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่ายและสะดวกกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จึงแสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ข้อบ่งชี้ยังได้มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีวิธีการชำระเงินมีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ ปัจจุบันข้อบ่งชี้ได้มีช่องทาง SpayLater ของข้อบ่งชี้ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เปิดให้ผู้บริโภคที่ไม่มีบัตรเครดิต/เครดิตในการผ่อนชำระสินค้า โดยมีวงเงินให้ 100,000 บาท ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญกับ SpayLater และใช้บริการผ่อนชำระกับทางข้อบ่งชี้ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Orachira, Chandet, and Waraporn (2021) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อบ่งชี้ ที่สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านได้ และมีราคาที่คุ้มค่างกับคุณสมบัติของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า หากสถานที่มีความสะอาด มีความทันสมัย และสวยงามย่อมส่งผลในการดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kannikar (2020) พบว่า แอปพลิเคชันข้อบ่งชี้มีจำนวนร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้ตามสะดวก และผู้ขายมีการใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังงานวิจัยของ Dollanaphat (2019) พบว่า สินค้าที่ได้รับไม่เสียหายและปลอดภัย มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก จึงแสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน จึงควรวางแผนทางในการให้บริการ หรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องเหมาะสม เช่น อาจจะมีโปรโมชั่นสำหรับใช้เป็นส่วนลดหากมาใช้บริการกี่คน หรือเป็นระบบสะสมแต้มสำหรับไว้แลกรางวัล

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงราคาให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการและตามกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้ามาใช้บริการได้ ด้านสถานที่ ควรมีปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปอีก สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้นและทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่

2.2 เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรมีการทำวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Asawin, J. J. (2015). *Trends and potential of information technology for tourism*. [Online]. Retrieved October 15, 2024, from <http://tourisminvest.tat.or.th>. (in Thai)
- Center for Information and Investigative Reporting for Civil Rights. (2022). *Data on 'e-commerce competition' in Thailand and neighboring countries for Q3/2021*. Retrieved May 9, 2022, from: <https://www.tcijthai.com/news/2022/10/scoop/12127>.
- Chuchai, S. (2015). *Consumer behavior*. 3rd ed. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Chutarat, K. (2015). *Factors influencing consumer purchases via online applications in Bangkok and surrounding areas*. Thesis of the Degree of Master Program. Pathumthani: Graduate School, Thammasat University.
- Dollanaphat, P. (2019). *Factors influencing the decision to purchase products via the Shopee application in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master's Program. Bangkok: Siam University.

- Dutduen, W. (2011). *Factors influencing consumers' decisions to use restaurants at Bangsaen Beach, Chonburi Province* Independent Study of the Degree of Master's Program. Phitsanulok: Naresuan University.
- Jariya, Y. (2021). *Factors influencing satisfaction and purchase intention for clothing via online social media stores*. Thesis of the Degree of Master's Program in Management. Bangkok: Mahidol University.
- Kamnai, A. (2015). *Consumer behavior*. Bangkok: Focus Media and Publishing.
- Kannikar, C. (2020). *Factors influencing the decision to purchase products online via the Shopee application among working-age people in Bangkok*. Thesis of the Degree of Master's Program in Management. Bangkok: Rangsit University.
- Natee, B. (2013). *Consumer behavior analysis*. [Online]. Retrieved May 20, 2022, from: <http://www.ripl.ac.th>.
- Orachira, K., Chandet, C., & Waraporn, D. (2021). Marketing mix factors and consumer choices for online purchases via the Shopee application in Bangkok. *Journal of Development Administration Research*, 11(2), 309–321.
- Pumarin, J. (2021). *Factors influencing satisfaction in renewing apartment leases among tenants in Bangkok during the COVID-19 pandemic*. Thesis of the Degree of Master's Program in Management. Bangkok: Mahidol University.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2005). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Siwarit, P. (2022). *Marketing principles*. 2nd ed. Bangkok: Top Publishing.
- Thaigolfer Group Company Limited. (2019). *Golfing in Thailand*. [Online]. Retrieved August 25, 2019, from: <http://thaigolfer.com>.
- Tourism Authority of Thailand. (2015). *Tourist statistics 2015*. [Online]. Retrieved October 15, 2024, from: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php.
- Vorawut, P. (2019). *Factors influencing customer satisfaction with Bangchak petrol stations in Nakhon Pathom Province*. Independent Study of the Degree of Master's Program in Business Administration. Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Wichian, K. (1981). *Statistical analysis for research*. 7th ed. Bangkok: Educational Research Division, Office of the National Education Commission.