



ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจ
ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่าน
เครือข่ายการเล่นกอล์ฟ

นางสาววิไล เศษประสิทธิ์ศักดิ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2538

ISBN 974-281-034-6

**BUSINESSMEN'S OPINION ON THEIR BUSINESS SUCCESS IN
INTERPERSONAL COMMUNICATION PROCESS THROUGH
GOLF PARTICIPATION NETWORKING**

MISS WILAI DETPRASITSAK

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Communication Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University**

1995

ISBN 974-281-034-6



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรัฐกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจในกระบวนการ
สื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านเครือข่ายการเล่นกอล์ฟ

โดย

น.ส.วิไล เศษประสิทธิ์ศักดิ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตรัฐกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.จุมพล รอดคำดี)

.....กรรมการ
(รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต)

.....กรรมการ
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พิรพันธุ์ พาสุสุข)

๒๐ / พ.ย. / ๒๕๓๘

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือที่แนะนำจากบุคคลหลายท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนให้ข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์นับตั้งแต่ให้คำแนะนำเสนอแนวทางในการเขียน ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต และ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศล คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางเพื่อแก้ไขให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร. พีรพันธุ์ พาลุสุข คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้กรุณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ท้ายสุดนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คุณสมเกียรติ บุญอินดี คุณอรสา พิมพ์บรรเลง ที่ช่วยแนะนำและให้กำลังใจ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้หากมีคุณค่าและประโยชน์ทางวิชาการอยู่บ้างความดีเหล่านี้ขอมอบให้ คุณพ่อก้องเกียรติ เศษประสิทธิ์ศักดิ์ และ คุณแม่วันฉวี เศษประสิทธิ์ศักดิ์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน และ ครูบาอาจารย์ที่ได้ให้ความเมตตา กรุณา และสนับสนุนผู้เขียนส่วนความบกพร่องไม่สมบูรณ์ด้วยประการใดของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วิไล เศษประสิทธิ์ศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
คำนิยามศัพท์.....	11
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัย.....	13
การสื่อสารกับความต้องการข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์.....	13
การสื่อสารระหว่างบุคคล.....	15
ประสิทธิผลในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร.....	19
การมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม.....	22
แรงจูงใจ.....	24
ทฤษฎีความต้องการ.....	25
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
การสุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33

	ญ
	หน้า
เก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4. ผลการวิจัย.....	40
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม	
ตัวอย่าง.....	40
ส่วนที่ 2 ลักษณะที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข่าวสาร	
ระหว่างนักธุรกิจ.....	49
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ.....	57
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	80
ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
พฤติกรรม的开รับข่าวสาร.....	80
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
อภิปรายผล.....	83
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก: สูตรทางสถิติ.....	93
ภาคผนวก ข: แบบสอบถาม.....	95
ภาคผนวก ค: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์.....	100
ภาคผนวก ง: แผนภูมิ.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะภูมิหลัง.....	41
2. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเล่นกอล์ฟ.....	44
3. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ.....	46
4. แสดงจำนวนร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นกอล์ฟด้วยกัน.....	50
5. แสดงจำนวนร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสนามเล่นกอล์ฟ.....	51
6. แสดงจำนวนร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างสนทนาระหว่างการเล่นกอล์ฟ.....	52
7. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับเหตุผลของการเล่นกอล์ฟ (จากมากไปหาน้อย).....	53
8. แสดงจำนวนร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการแนะนำให้รู้จักกัน.....	54
9. แสดงจำนวนร้อยละการได้รับข่าวสารจากข้อมูลต่างๆ.....	55
10. การจัดลำดับในเรื่องการได้รับข่าวสาร.....	56
11. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ.....	57
12. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการเล่นกอล์ฟ.....	60
13. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟกับอายุ.....	62
14. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟกับระดับการศึกษา.....	63
15. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟกับอาชีพ.....	64
16. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟกับระยะเวลาในการทำงาน.....	65

17. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จจากการเล่นกอล์ฟกับรายได้.....	66
18. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟกับประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ.....	67
19. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟกับอายุ.....	68
20. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟกับระดับการศึกษา.....	69
21. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟกับอาชีพ.....	70
22. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟกับระยะเวลาในการทำงาน.....	71
23. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟกับรายได้.....	72
24. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟกับประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ.....	73
25. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในใช้กีฬาออล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับอายุ.....	74
26. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในใช้กีฬาออล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับระดับการศึกษา.....	75
27. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในใช้กีฬาออล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับอาชีพ.....	76

28. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในใช้กีฬาอล์ฟ
เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับระยะเวลาในการทำงาน..... 77
29. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในใช้กีฬาอล์ฟ
เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับรายได้..... 78
30. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในใช้กีฬาอล์ฟ
เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ..... 79

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านเครือข่ายการเล่นกอล์ฟ
ชื่อนักศึกษา	นางสาววิไล เดชประสิทธิ์ศักดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านเครือข่ายการเล่นกอล์ฟ รวมทั้งวิเคราะห์หาความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและประเภทของข้อมูลข่าวสารที่มีการแลกเปลี่ยนระหว่างกันในการเล่นกอล์ฟ

กลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจจำนวน 100 คน ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญเฉพาะจากสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 5 แห่งที่ได้รับความนิยมและมักใช้เป็นสถานที่พบปะของนักธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ ประกอบแบบสอบถามแล้วนำมาหาค่าทางสถิติด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐานภายใต้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการไปเล่นกอล์ฟของนักธุรกิจส่วนใหญ่คือการสร้างเครือข่ายข่าวสารผ่านการแนะนำให้รู้จักกับลูกค้าหรือนักธุรกิจอื่นๆ รวมถึงความคาดหวังว่า การเล่นกอล์ฟอาจช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนนักธุรกิจด้วยตนเองเพิ่มความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อผลสำเร็จที่เกิดขึ้นทางธุรกิจจากการใช้ข้อมูลที่ได้ในสนามกอล์ฟ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรทางด้านประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจแต่อย่างใด

DPU

Thesis Title	Businessmen's opinion on their business success in interpersonal communication process through golf participation networking
Name	Miss Wilai Detprasitsak
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Nantawan Suchato
Department	Business Communication Arts
Academic year	1995

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study the businessmen's opinion on their business success in interpersonal communication process through golf participation networking. The analysis was also undertaken to gain insight into the characteristics of the businessmen's interaction and information exchange during their golf activities.

A sample of 100 businessmen was selected from the 5 most popular golf courts in Bangkok through the method of accidental sampling. Data collection was conducted under indepth interviews along with open-ended questionnaires. Statistical computing was composed of percentage, means, and standard deviation as well as chi-square and pearson correlations for hypotheses testing. Interpersonal communication was the main theoretical concept of the analysis.

Findings indicated that the salient factors influencing most Businessmen in favor of playing golf are the establishment of information networks through the introduction of new customers and business colleagues and furthermore the expectation of playing golf would help to enhance a stronger relationship among their business friends.

However, their opinions toward business success concerning information exchanges from their golf activities has no statistically significant relationship with all socio and demographic variables.

DRPU

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในกระแสสังคมโลกปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารวิถีชีวิตของบุคคลจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อก้าวตามให้ทันข่าวสารข้อมูลที่สามารถจะนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับนวัตกรรมและการดำเนินกิจการงานทางธุรกิจ การที่จะทราบความเป็นไปหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นก็ต้องมีการเปิดรับรู้ข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถที่จะนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ตลอดจนการปรับตัวให้สอดคล้องเข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอก

ทุกสังคมย่อมต้องมีการแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเรื่องของการติดต่อสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในสังคมปัจจุบันมากยิ่งขึ้นทุกขณะ กล่าวคือนอกจากบุคคลจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเองแล้วยังมีกิจการสื่อสารประเภทอื่นอีกมากมายที่ทำให้การรับรู้ข่าวสารและการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเรียนรู้ความเป็นไปผ่านสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้คนในสังคมได้รับทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์ของโลกภายนอก ซึ่งโดยปกติแล้วอาจจะไม่เคยได้มีโอกาสสัมผัสหรือมีประสบการณ์โดยตรงมาก่อนด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้คนในสังคมส่วนใหญ่ต้องมีความสามารถในการเสาะแสวงหาข่าวสารความรู้เพื่อประเมินและคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเอง (อรนุช อาภาภิรมย์ 2532:11)

เมื่อความต้องการของมนุษย์ในสังคม คือ การแสวงหาข่าวสารข้อมูลเรื่องของการติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์จึงเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ต้องพึ่งอาศัยสื่อบุคคลเข้ามาช่วยเป็นช่องทางการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ระหว่างกันและสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือการที่ต้องพึ่งอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลทั้งโดยการเสาะแสวงหาช่องทางการสื่อสารใหม่ๆและการที่จำเป็นต้องสร้างเครือข่าย

การติดต่อเชื่อมโยงระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ระหว่างผู้ร่วมธุรกิจอาชีพหรือบุคคลในแวดวงอื่นๆที่สามารถเอื้อต่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่จะช่วยหรือส่งเสริมผลสำเร็จในเชิงธุรกิจได้เป็นอย่างดี

อาจกล่าวได้ว่าการดำเนินกิจการทางธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ดังเช่นปัจจุบันยังทวีการแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา นักธุรกิจที่มุ่งหวังความสำเร็จจึงจำเป็นต้องติดตามเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศเพื่อรับรู้เรื่องราวข่าวสารความเป็นไปของโลกทางธุรกิจ ด้วยการแสวงหาแหล่งข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจได้อย่างฉับไวและถูกต้องแม่นยำ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีธุรกิจใดสามารถก้าวสู่ความสำเร็จได้ในโลกแห่งความเปลี่ยนแปลงนี้ได้โดยปราศจากการใช้ข้อมูลเป็นฐานอำนาจในการเจรจาต่อรอง หรือนำมาใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานหรือองค์กรของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลจึงเปรียบเสมือนอำนาจ (information is power) ที่สามารถอำนาจหรือส่งผลให้นักธุรกิจสามารถก้าวไปข้างหน้า หรืออยู่ในสถานะที่เหนือกว่าคู่แข่งในพฤติกรรมการณ์ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารระหว่างนักธุรกิจในปัจจุบันนอกเหนือไปจากการสร้างฐานข้อมูลที่เป็นเพื่อใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อาทิเช่น นิตยสาร หนังสือธุรกิจ ยังรวมไปถึงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ (informal communication) เพื่อช่วยให้สามารถเจาะเข้าถึงข่าววงใน ซึ่งก็ได้กลายมามีบทบาทอย่างสำคัญในวงการธุรกิจโดยเฉพาะในระดับของผู้บริหาร ทั้งนี้นับเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ เพราะส่วนใหญ่จำเป็นต้องอาศัยความรู้จักคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัว เช่น การพบปะสนทนาพูดคุย ปรีกษาหารือ กันอย่างไม่เป็นทางการในคลับ หรือโดยอาศัยการเล่นกีฬากอล์ฟ หรือเทนนิสเป็นสื่อกลางของการพักผ่อนหย่อนใจที่นักธุรกิจส่วนใหญ่มักนิยมไปสังสรรค์กัน จนกลายมาเป็นช่องทางที่เอื้อประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้สำหรับกันได้มากขึ้น (หลุยส์ จำปาเทศ 2522:80)

ดังนั้นนอกจากการที่กลุ่มนักธุรกิจจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทางสังคมทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการอยู่เป็นประจำทั้งในหมู่เพื่อนรุ่นเดียวกันหรือที่ชอบพอกันเป็นส่วนตัวแล้ว ก็ยังอาจมีการพบปะสังสรรค์กันอย่างไม่เป็นทางการในอีกรูป

ลักษณะหนึ่งเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆ ภายในแวดวงเดียวกัน เช่น กลุ่มนักการเมือง และกลุ่มนักธุรกิจ รวมทั้งบุคคลสำคัญๆ ที่มีบทบาทในระดับผู้บริหาร จัดการของประเทศเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อใช้ช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญๆ หรือมุ่งเน้นเพื่อแสวงหาทางเลือกต่างๆ ในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งร่วมกัน หรืออาจเป็นการเรียนรู้เพื่อเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูลลงในทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และวิสัยทัศน์ในเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจระดับประเทศต่างๆ ที่อาจนำมาช่วยเอื้อประโยชน์ในการตัดสินใจหรือดำเนินกิจการเพื่อผลสำเร็จในเชิงธุรกิจ เป็นต้น

โดยปกติแล้ว บุคคลสำคัญๆ ในระดับบริหารเกือบทุกวงการจึงมักจะเสาะแสวงหาช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลอื่นๆ เพื่อสร้างเครือข่ายสื่อสารด้วยการพบปะกันอย่างไม่เป็นทางการ โดยการเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่กลุ่มวิชาชีพส่วนใหญ่สนใจกระทำร่วมกัน นั่นคือการพักผ่อนด้วยการเล่นกอล์ฟ

ในช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา กีฬากอล์ฟนับว่าเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมาก เกมสกีฬากอล์ฟ ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นช่องทางการสื่อสารทางธุรกิจที่นักธุรกิจต่างๆ รวมทั้งนักการเมืองนิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อแสวงหาหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่อาจเอื้อประโยชน์ต่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการแสดงออกของนักธุรกิจทั่วไปซึ่งให้ความสำคัญกับกีฬากอล์ฟ เนื่องจากนอกจากส่วนใหญ่จะถือว่า การเล่นกอล์ฟเป็นกีฬาที่ให้ความเพลิดเพลินและมีประโยชน์ต่อการออกกำลังกายแล้วยังเป็นกีฬาที่ช่วยให้ผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากตรากตรำอยู่กับงานประจำวันอีกด้วย อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว

บรรยากาศสถานที่แวดล้อมภายในสนามกอล์ฟปกติแล้วเป็นสถานที่เงียบสงบอยู่ใกล้ธรรมชาติซึ่งสามารถเอื้ออำนวยให้เกิดการใช้ความคิด และจินตนาการทำให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพได้ จึงมักปรากฏว่า นักธุรกิจและ นักการเมืองส่วนใหญ่มักนิยมไปชุมนุมพบปะสังสรรค์ หรือติดต่อสื่อสารพูดคุยธุรกิจหรือเรื่องราวสำคัญๆ ของประเทศกันที่สนามกอล์ฟ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสถานที่ๆ ไม่มีเสียงรบกวน อีกทั้งบรรยากาศในการสื่อสารยังไม่ติดลักษณะที่เป็นทางการที่ชัดเจนเกินไป แต่ยังให้ความเป็นส่วนบุคคลอย่างมากในอันที่จะเอื้ออำนวยต่อการพบปะพูดคุยในระหว่างเพื่อนฝูงในแวดวงเดียวกัน

ดังคำกล่าวของ คุณเสรี จินตนะเสรี (กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) ที่ว่า เวลาประมาณ 4-6 ชั่วโมงจากการเล่นกอล์ฟมีส่วนช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างนักธุรกิจ และเพื่อนที่ทำงานได้ทำความรู้จักสนิทสนมคุ้นเคยกันมากยิ่งขึ้น อีกทั้งอาจมีโอกาสรู้จักเพื่อนนักธุรกิจใหม่ๆ ในสนามกอล์ฟจนสามารถสร้างเครือข่ายร่วมกลุ่มกันต่อไปได้ซึ่งถ้าการเล่นกอล์ฟกับการทำงานอีกแห่งหนึ่งจะต้องรู้จักการแบ่งสรรเวลาให้เหมาะสม เวลาทำงานก็ต้องให้ความสนใจกับงานเต็มที่ เมื่อมีเวลาว่างก็แบ่งเวลามาเล่นกอล์ฟพอที่จะใช้เป็นเครื่องผ่อนคลายความเครียด หรือความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานอย่างในโลกพัฒนามาได้ทุกวันนี้ก็เนื่องมาจากการที่ทุกอย่างต้องมีการปรับเข้าหากัน ซึ่งการมาเล่นกอล์ฟก็คือเป็นการปรับตัวที่คืออย่างหนึ่ง(กอล์ฟเอ็กซ์เพรส 2536 : 6)

จากความสับสนวุ่นวายของสภาพเศรษฐกิจ การเมืองไทยในปัจจุบันนี้เองที่ทำให้บรรดาพ่อค้า นักธุรกิจ นักการเมืองทั้งหลายได้อาศัยการเล่นกอล์ฟเป็นช่องทางในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวในวงการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจ ภายใต้บรรยากาศการสื่อสารที่แวดล้อมไปด้วยสีเขียวของต้นไม้ และพื้นหญ้า ที่ช่วยให้มีเกิดการพักผ่อนและความคิดสร้างสรรค์ทางจินตนาการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสถานที่แต่ละสนามจะไม่ซ้ำกัน โดยอำนวยความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ และยังมีเกมส์การเล่นที่สามารถเลือกระดับของความยากง่ายแตกต่างกันไป โดยที่นักธุรกิจทั่วไปจะได้มีโอกาสพบปะสร้างความคุ้นเคยและได้รู้จักกับเพื่อนนักธุรกิจใหม่ๆ หรือบุคคลในวงการอื่นๆ อันจะทำให้ได้รับทราบข่าวคราวความเป็นไปต่างๆ ได้

ดังคำกล่าวของ พล.อ.วิจิตร สุขมาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ได้พูดถึงการเล่นกอล์ฟไว้ว่า “ความแตกต่างระหว่างกีฬาออล์ฟกับกีฬาประเภทอื่นๆ คงแล้วแต่ความนิยมชมชอบและฐานะของแต่ละคนมากกว่า เพราะกอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องใช้เงินมากแต่อย่างกีฬาประเภทอื่นๆเช่น กีฬาวิ่งแข่งรถแข่งม้าใบ้คู่เคียวก็ใช้ได้แล้วสามารถที่จะได้ผลทางสุขภาพร่างกายเหมือนกัน แต่สิ่งที่เกิดจากการที่คนในปัจจุบันนิยมไปเล่นกอล์ฟกันเพิ่มมากยิ่งขึ้น จนเป็นเหตุให้จำนวนสนามกอล์ฟในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งก็อาจเป็นเพราะเป็นสถานที่ๆ บุคคลในระดับสูงของประเทศจากหลายๆ วงการได้มาพบปะสังสรรค์กันอย่างไม่เป็นทางการซึ่งได้ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของแต่ละสถานที่ที่

สนามกอล์ฟตั้งอยู่ดีขึ้น และยังเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างๆ ที่เข้ามาเมืองไทยแล้ว อาจจะออกกำลังกายด้วยการเล่นกอล์ฟได้อีก โดยเฉพาะสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นสนามที่ได้มาตรฐานและได้รับความไว้วางใจให้ใช้เป็นสนามในการจัดการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ระดับโลกมาแล้วหลายครั้ง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมกีฬากอล์ฟให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสำหรับบุคคลทั่วไปให้มากกว่าที่เป็นอยู่

(กอล์ฟเอ็กซ์เพรส 2536: 6)

ด้วยเหตุนี้ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการสร้าง เครือข่ายการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจที่นิยมเล่นกอล์ฟ โดยที่ในการเล่นแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องเข้ากลุ่มเดียวกันแต่อาจไปร่วมกับกลุ่มอื่นได้ ทำให้มีโอกาสได้ขยายความสัมพันธ์ออกไปสู่การได้รู้จักหรือมีความคุ้นเคยกับเพื่อนใหม่ทั้งในวงการธุรกิจเดียวกัน หรือจากต่างวงการจนกลายเป็นเครือข่ายที่ผูกพัน โยงใยขยายวงกว้างที่เอื้อต่อการอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจร่วมกันต่อไปในอนาคต หรือในกรณีที่นักธุรกิจที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกันโดยตรง ช่องทางดังกล่าวก็ย่อมสะดวกต่อการติดต่อธุรกิจระหว่างกัน ในอันที่จะมีการแนะนำเพื่อนร่วมกลุ่มในอาชีพต่างๆ ให้รู้จักกันต่อไปเพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

ความเป็นมาของกีฬากอล์ฟในไทย

กีฬากอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักกันในประเทศไทย ในราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยนักกอล์ฟชาวต่างประเทศในไทยและชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากประเทศตะวันตก โดยได้มีการสร้างสนามกอล์ฟเล็กๆ ขึ้น 3 แห่งแรกที่ราชกรีฑาสโมสร ที่ราชดงมัยสมาคม และที่พระราชวังสวนจิตรลดา

สำหรับที่ราชกรีฑาสโมสรและราชดงมัยสมาคม เป็นสนามกอล์ฟในและรอบลานม้าแข่งมีคลองล้อมรอบ โดยที่ในสมัยก่อนกีฬากอล์ฟเป็นเพียงกีฬาเพื่อการเข้าสังคมเท่านั้นและภายหลังจากการเล่นกอล์ฟแล้วก็จะมีการพบปะสังสรรค์ดื่มเหล้าสนทนาเฮฮา เล่าเรื่องราวขบขันต่างๆ ระหว่างเพื่อนๆ ที่มีความสนิทสนมกัน

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2463 สนามกอล์ฟที่เป็นสัดส่วนแห่งแรกของประเทศไทย ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ในระหว่างที่กำลังมีงานก่อสร้างโรงแรมรถไฟ พระองค์ได้ทรงย้ายถึงสนามกอล์ฟ 9 หลุม ให้รวมอยู่ในการก่อสร้างครั้งนั้นด้วย โดยผู้ดูแลสนามกอล์ฟหัวหิน และโรงแรมหัวหินนั้น คือ กรมพระกำแพงเพชรอัครราชโยธิน ผู้อำนวยการรถไฟ และผู้ควบคุมแผนงานก่อสร้างสนามกอล์ฟ คือ นาย เอ.โอ. ครอบบินส์ ชาวสก๊อต วิศวกรของการรถไฟไทย จังหวัดเพชรบุรี

เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2465 ได้มีพิธีเปิดสนามกอล์ฟหัวหินสนามซึ่งเป็นสนามที่มีระยะ 3,300 หลา พาร์ 38/9 หลุม พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงเล่นกอล์ฟที่สนามแห่งนี้ เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2468 ขณะนั้นพระองค์มีพระชนมายุได้ 46 พรรษา

พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวผู้สืบการครองราชย์จากสมเด็จพระเชษฐา นั้นทรงพระปรีชาสามารถเป็นเลิศในเกมส์กีฬาทุกชนิดเช่นเดียวกับ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีพระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ 7 จากนั้นกรมพระยากำแพงเพชรอัครราชโยธินได้ทรงขยายอาณาบริเวณสนามกอล์ฟหัวหินเป็นระยะทางเพิ่มขึ้นอีก 2,300 หลา 9 หลุม เพื่อสร้างให้เป็นสนามกอล์ฟพาร์ 75/18 หลุม นั่นเอง

นับแต่นั้นมาสนามกอล์ฟหัวหินก็ได้รับการขยายเพิ่มเติมใหม่เป็นสนามระยะทาง 6,579 หลา พาร์ 72 และยังคงรักษาสถาปัตยกรรมที่ออกแบบตกแต่งโดยสถาปนิกชาวอิตาเลียนเพื่อให้เป็นที่พักผ่อนพระราชอิริยาบถของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 เริ่มสนพระทัยกีฬาทุกชนิดในระหว่างที่พระองค์ทรงศึกษา ณ โรงเรียนทหารในสก๊อตแลนด์ ประเทศอังกฤษ นอกจากนั้นแล้วพระองค์ท่านได้ทรงแนะนำแนวทางความสนพระทัยทางกีฬาทุกชนิดมายังสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีพระบรมราชินีนาถด้วย ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้นักกอล์ฟไทย ปฏิบัติตามเบื้องพระยุคลบาทโดยนิยมเล่นกีฬาทุกชนิดเพิ่มจำนวนมากขึ้น เนื่องจากจะมีผู้คนเห็นทั้งสองพระองค์ ทรงเพลิดเพลินพระอิริยาบถกับการเล่นกอล์ฟ ณ สนามกอล์ฟราชกรีฑาสโมสรอยู่เป็นนิจ

แต่ละปี สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยจะจัดการแข่งขันไทยแลนด์โอเพ่นแล้ว การแข่งขันกอล์ฟซึ่งด้วยพระราชทานคิงส์คัพและควีนส์คัพขึ้นทุก ๆ 2 ปี สำหรับบริษัทต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนกีฬาการแข่งขังกอล์ฟสมัครเล่นก็มีบริษัทใหญ่ๆ อาทิเช่น บุญรอดบริวเวอรี่, คอลเกตปาล์มโอลีฟและการบินไทย เป็นต้น

ในระยะเริ่มแรกของการพัฒนานั้น กีฬากอล์ฟยังเป็นที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายเฉพาะในหมู่ชนชั้นผู้นำของประเทศเท่านั้น สนามกอล์ฟแห่งแรกได้เกิดขึ้นที่สนามกอล์ฟหัวหิน ออกแบบโดยสถาปนิกชาวสก๊อต เปิดเล่น 9 หลุมแรก เมื่อปี พ.ศ. 2468 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 และเปิด 9 หลุมหลัง จนครบ 18 หลุมในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ปี พ.ศ. 2471 นับเป็นสนามกอล์ฟแห่งแรกที่ได้รับการสัมผัสโดยมีอาชีพมาตั้งแต่เริ่มแรกเป็นเวลาถึง 65 ปี สนามหัวหินแห่งนี้ได้ให้บริการนักกอล์ฟตั้งแต่พระมหากษัตริย์จนถึงนักกอล์ฟสามัญชน คำนึงงาน โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยมาโดยตลอด โดยมีได้มีการปรุงแต่งหรือต่อเติมโครงสร้าง ซึ่งต่อมาการรถไฟก็ได้ให้สัมปทานการเช่าสนามกอล์ฟแก่บริษัทบุญรอดฯ ส่วนบริการโรงแรมรถไฟก็ให้ ตรีภูตจิราธิวัฒน์รับเข้าไปดำเนินการแทน

เมื่อเอกชนเข้ามาดำเนินงาน สภาพสนามโดยทั่วไปดีขึ้นเป็นอย่างมากสนามได้รับการบำรุงรักษาปรับปรุงให้ดีขึ้น หญ้าบนกรีนและแฟร์เวย์ เขียวชอุ่ม ไม้แห้งแล้งและน้อยอีกต่อไป หัวหินเป็นบ่อเกิดของสนามกอล์ฟ และเป็นถิ่นกำเนิดอาชีพอีกหลายแขนง เช่น อาชีพแคดดี้, อาชีพการดูแลรักษาหญ้าบนกรีนแฟร์เวย์, อาชีพซ่อมไม้กอล์ฟ, อาชีพโปรกอล์ฟ และอาชีพครูสอนกอล์ฟ

ในปี 2513 คุณสุชุม นวพันธ์ กรรมการผู้จัดการธนาคารทหารไทย ได้นำ โรเบิร์ต เทน โจนส์ ซีเนียร์ สถาปนิกสนามกอล์ฟระดับโลกมาออกแบบและสร้างสนามนวธานี 18 หลุม เพื่อนำการแข่งขันกอล์ฟระดับโลก หรือ WORLD CUP มาเล่นที่ประเทศไทยในปี 2518

การแข่งขันที่มีนักกอล์ฟมืออาชีพจาก 40 ประเทศ มาร่วมแข่งขันที่ประเทศไทยครั้งแรกในประวัติศาสตร์กอล์ฟไทย เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2518 แข่งขัน 4 วัน นักกอล์ฟไทยและผู้สนใจต่างได้ชมฝีมือนักกอล์ฟอาชีพที่โค่งคังในยุคนั้นของโลก เช่น จอห์นนี่ มิลเลอร์ แชมป์ยูเอส โอเพ่น, ลู แกรม แชมป์ ยูเอส พี.จี.เอ. และ มูริช เปรมบิช แชมป์บริติช

เวลาผ่านไป 65 ปี นับตั้งแต่มีสนามกอล์ฟแห่งแรกที่หัวหิน กอล์ฟเคยเป็นเพียงกีฬาของพระเจ้าแผ่นดิน และพระราชินี แต่ปัจจุบันทั่วประเทศไทยมีสนามกอล์ฟเกือบ 100 สนามทั่วประเทศ สนามส่วนใหญ่จะสร้างขนาดได้มาตรฐานสากลและเป็นสถานที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ทั้งนี้สนามกอล์ฟที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประมาณ 40 สนามและสามารถแบ่งสนามกอล์ฟเป็น 3 ประเภทคือ

1. สนามกอล์ฟของราชการที่เป็นเจ้าของสนามกอล์ฟ ได้แก่ กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และสถาบันการศึกษา ทั้งหมดนี้กองทัพบกจะมีสนามกอล์ฟมากที่สุด เช่น สนามกอล์ฟทหารบก 1 และ 2 สำหรับสนามกอล์ฟกองทัพอากาศ ก็มีอาทิ เช่น สนามกอล์ฟกานตรัตน์ (สนามงู) สนามกอล์ฟรูปเตมีย์ เป็นต้น

2. สนามกอล์ฟรัฐวิสาหกิจที่เป็นเจ้าของสนามกอล์ฟ ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เช่น สนามกอล์ฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย สนามกอล์ฟสถานศึกษา เป็นต้น

3. สนามกอล์ฟของเอกชน จัดสร้างขึ้นเพื่อบริการแก่สมาชิกเท่านั้น ในบางครั้งอาจเปิดให้บุคคลภายนอกเข้ามาใช้บริการในราคาแพงกว่าสมาชิก เช่น สนามกอล์ฟนพรัตน์ สนามกอล์ฟกรุงเทพกรีฑา สนามกอล์ฟเอกชัย สนามกอล์ฟปัญญา เป็นต้น

ในส่วนของสนามกอล์ฟที่เป็นรัฐวิสาหกิจและราชการนั้น จัดสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นสถานที่ออกกำลังกายของข้าราชการและยังเปิดให้บุคคลภายนอกเข้ามาใช้บริการในราคาถูกอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการในวงการนักธุรกิจโดยอาศัยช่องทางการเล่นกีฬา กอล์ฟนั้น นับวันจะยิ่งทวีบทบาทความสำคัญต่อการตัดสินใจทั้งในด้านการบริหารงานและการจัดการ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวในแวดวงการเศรษฐกิจและการเมือง ในยุคแห่งโลกาภิวัตน์นี้ได้กลายมามีความสำคัญทุกย่างก้าวของชีวิต การดำเนินงานในโลกธุรกิจปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ บุคคลจากหลายอาชีพจึงต้องการการสื่อสารในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อช่วยส่งเสริมความสำเร็จและความก้าวหน้าในวงการของธุรกิจต่างๆ ซึ่งน่าสนใจศึกษาอย่างยิ่งถึงความคิดเห็นและทัศนคติของนักธุรกิจที่มีต่อการได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจโดยใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นการเสริมสร้างผลสำเร็จทางธุรกิจ โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันในการเล่นกอล์ฟ รวมถึงความสัมพัทธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเล่นกอล์ฟ กับความคาดหวังเกี่ยวกับลักษณะและประเภทของข้อมูลที่จะได้รับจากเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ
2. เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของประเภทข้อมูลข่าวสารที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างนักธุรกิจที่นิยมกีฬาอล์ฟ
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลในระหว่างการเล่นกอล์ฟเพื่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจ

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักธุรกิจที่มีความแตกต่างกันด้านสังคมและประชากร (อายุ/ระดับการศึกษา/อาชีพ/รายได้/ระยะเวลาการทำงาน) จะมีลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในสนามกอล์ฟต่างกัน
2. นักธุรกิจที่นิยมไปเล่นกอล์ฟ บ่อยครั้งต่างกันจะมีความคิดเห็นที่ต่างกันในการใช้ข้อมูลที่ได้จากสนามกอล์ฟเพื่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะนักธุรกิจที่เป็นเจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับสูงที่นิยมไปเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของความพึงพอใจในการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเชิงธุรกิจผ่านการเล่นกอล์ฟระหว่างนักธุรกิจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างนักธุรกิจไทย โดยผ่านการเล่นกีฬาประเภทอื่นๆ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการศึกษาลักษณะเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลแบบไม่เป็นทางการของนักธุรกิจที่นิยมกีฬาในแนวลึกต่อไป

นิยามศัพท์

การสื่อสารระหว่างบุคคล	หมายถึง การสื่อสารซึ่งอาจเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปเช่น การสื่อสารในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน นักธุรกิจและการสื่อสารภายในกลุ่มอาชีพเดียวกัน หรือระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ ทั้งที่เป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการในระหว่างการเล่นกอล์ฟ เพื่อกระชับสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน
นักธุรกิจ	หมายถึง บุคคลที่มีตำแหน่งในระดับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารบริษัทตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไป
เครือข่ายการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล	หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมการสื่อสารเกิดจากการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันโดยตรง ทั้งในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มโดยมีการแนะนำให้รู้จักต่อกันไปในสนามกอล์ฟ
ประเภทข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน	หมายถึง ลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่นักธุรกิจมักจะมีการแลกเปลี่ยนกันในสนามกอล์ฟ อาทิเช่น ข้อมูลทางธุรกิจ การซื้อขายที่ดิน เรื่องหุ้น ข่าวสารการเมือง แนวโน้มการลงทุนใหม่ๆ เป็นต้น
ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ	หมายถึง จำนวนปีที่นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการไปเล่นกอล์ฟ

กีฬาอล์ฟ

หมายถึง เกมกีฬากลางแจ้งที่เล่นในสนามที่มีความยาวไม่จำกัด กำหนดให้มีหลุมมาตรฐานตั้งแต่ 9 หลุม จนถึง 27 หลุม ขึ้นอยู่กับแต่ละสนามที่จัดขึ้น โดยเกมส์การเล่นคือ การตี ลูกกลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางสี่นิ้วครึ่งให้ลงหลุมซึ่ง ขุดลงไปในพื้นที่หรือใช้กระบอกลูกไม้บนกรีนโดย พยายามตีลูกกลมนั้นลงหลุมด้วยด้วยการตีให้น้อยครั้งที่ สุดที่จะทำได้เพื่อการเล่นให้สมบูรณ์ต้องใช้ไม้ที่มี หัวทำด้วยไม้หรือด้วยเหล็กแบบต่างๆตามที่มีความ ประสงค์จะให้ลูกบอลนั้นให้ได้ระยะที่ต้องการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อผลสำเร็จทางธุรกิจ หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ ของนักธุรกิจต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่าง ไม่เป็นทางการที่สามารถใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ทางธุรกิจผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ภายในสนามกอล์ฟ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อผลสำเร็จทางธุรกิจ หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญ ของนักธุรกิจต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่าง ไม่เป็นทางการที่สามารถใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ทางธุรกิจผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ภายในสนามกอล์ฟ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่านเครือข่ายการเล่นกอล์ฟเพื่อช่วยเอื้อต่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมกร มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารซึ่งมีส่วนช่วยให้ให้นักธุรกิจสร้างเครือข่ายการติดต่อสื่อสารเพื่อหาข้อมูลข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จในการติดต่อสื่อสารรวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารกับความต้องการข้อมูลข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์

ปัจจุบันการสื่อสารนอกจากจะมีความจำเป็นต่อการอยู่ร่วมกันในสังคมมนุษย์แล้ว ยังมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในองค์กรอย่างมากเพราะองค์กรหรือหน่วยงานนับวันแต่จะมีโครงสร้างการบริหารงานที่สลับซับซ้อนขึ้นตามลำดับ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องเทคโนโลยีข้อมูลก้าวหน้าไปมากได้เพิ่มความสลับซับซ้อนในการได้มาซึ่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจ รวมไปถึงความจำเป็นที่หน่วยงานจะต้องจัดระบบข่าวสารข้อมูลให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารหรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะต้องรู้จักใช้วิธีการบริหารงานให้เกิดประโยชน์หรือให้เป็น "คนใหม่" (new man) ในยุคปัจจุบันเพื่อเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมมาเป็นบุคลิกภาพใหม่จากข้อมูลข่าวสารนี้สามารถนำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจได้อย่างฉับไวและสามารถทันต่อการจัดการกับทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในโลกปัจจุบันอยู่ในยุคแห่งข่าวสารข้อมูล (Information) กลายเป็น "วัตถุดิบ" ที่สำคัญทางธุรกิจการค้าและการผลิตจึงเป็นจริงที่เชื่อว่า "ความรู้คืออำนาจ" และเป็นรากฐานแห่งความสำเร็จ

สังคมในอนาคตเป็นสังคม "สารสนเทศ" และเป็นโลกที่ John Nisabitt นักเขียนชาวอเมริกันเรียกว่า เป็นสังคมแห่งข่าวสารข้อมูลหรือ "Information Society"

กล่าวคือ คนเราสามารถแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการทราบได้จากคลังข้อมูลที่บรรจุอยู่ในสมองกลของเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น ข่าวประจำวัน รายงานพยากรณ์อากาศ ฯลฯ มนุษย์เพียงทำหน้าที่บังคับป้อนควบคุมการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารและข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการทราบและเป็นช่วงเวลา

Alvin Toffler นักวิเคราะห์อนาคตชาวอเมริกันกำหนดให้เป็นสังคมของคลื่นลูกที่สามหรือสังคมที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นแรงผลักดัน กล่าวคือ มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ๆเกี่ยวกับกระบวนการข่าวสารข้อมูลเป็นอันมากในด้านคอมพิวเตอร์และในด้านการสื่อสารคมนาคม ทำให้โลกหมุนเร็วขึ้นและหดตัวเล็กลง วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีดังกล่าวนี้จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักบริหารและนักธุรกิจในโลกปัจจุบันที่จำเป็นต้องก้าวทันโลกจึงจะสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ (มนุษย ทัศนะวิวัฒนา 2532 : 96)

Joseph Pelton (1981) ได้กล่าวว่า “ สังคมในยุคข่าวสารทำให้วงการต่างๆ เกิดการแข่งขันทั้งธุรกิจ การเมือง การศึกษา การจัดระบบของโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบใหม่ New World Order ที่มีลักษณะของการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม ความต้องการข่าวสาร ในสังคมเกิดขึ้นทุกระดับและทุวงการซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกันเกือบทั่วโลก ”

ลักษณะเด่นของสังคมข่าวสารก็คือ การมีปริมาณและระดับการไหลเวียนของข่าวสารสูงมาก ข่าวสารได้แพร่กระจายไปในทุกระดับทุกทิศทางในหลากหลายรูปแบบจนกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อกลไกทางการตลาดที่ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาจากความหมายที่มีผู้นิยามดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าการที่จะเกิดข้อมูลข่าวสารขึ้นได้จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบและโครงสร้างการสื่อสาร ดังนี้คือ

คำว่า "การสื่อสาร" มีผู้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้หลายท่านที่สำคัญคือ Colin Cherry ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารที่แท้ คือ การติดต่อสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสามัคคีความร่วมมือและความเข้าใจที่ตรงกันในเป้าหมายบางอย่างทั้งนี้เพราะ

การสื่อสารของมนุษย์คือการกระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (an act of sharing) ซึ่งกันและกัน และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้ ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน”

การสื่อสารดังกล่าวจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึง การมีลักษณะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้นไม่มีการหยุดนิ่ง กล่าวได้ว่าในกระบวนการสื่อสารนั้นจะมีการกระทำที่โต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้นำสารตลอดเวลาผู้ส่งสารอาจกลายเป็นผู้รับสาร และในขณะเดียวกันผู้รับสารก็กลับกลายเป็นผู้ส่งสารได้ โดยเป็น

“การสื่อสารระหว่างบุคคล” ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ 1) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปแต่ต้องเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก 2) มักจะมีปฏิกิริยาตอบกลับเข้ามาในกระบวนการสื่อสาร 3) ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบจงใจอาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ 4) มักก่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นในการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว 5) มักถูกกระทบโดยองค์ประกอบแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางจิตวิทยาสังคมวัฒนธรรม (Richard L. Weaver 1984)

นอกจากนี้ Lazarsfeld Manzel ยังได้กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีลักษณะที่

- เป็นการพูดคุยกันแบบส่วนตัวอย่างไม่เป็นทางการทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น
- เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face Communication) ทำให้ผู้พูดสามารถตัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
- เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันทีในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน Louis Forsdale ก็ได้กล่าวถึงการสื่อสารของแต่ละบุคคลไว้ว่า การสื่อสารของแต่ละบุคคลมีรากฐานมาจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ประสบการณ์และพื้นฐานทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลมีเอกลักษณ์เฉพาะตน โดยที่บุคคลแต่ละคนจะสะสมหรือรับเอาวัฒนธรรมในสังคมของตนไว้ตั้งแต่เด็ก และต่อเนื่องเรื่อยมาโดยอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์

กับบุคคลอื่น เอกลักษณะของแต่ละบุคคลนี้ทำให้บุคคลมีลักษณะและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างจากบุคคลอื่น การสื่อสารระหว่างบุคคลแต่ละคนเป็นระบบเปิด คือจะเป็นตัวรับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา การได้มาซึ่งหรือแหล่งข้อมูลเกิดจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มาจากพนักงานในองค์กร และจากฝ่ายต่างๆ ขององค์กรธุรกิจนั้นๆ แหล่งข้อมูลนี้จะให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวต่างๆ ของธุรกิจนั้น เช่น ยอดขายสินค้าของบริษัท ปริมาณสินค้าคงคลัง จำนวนพนักงานในบริษัท เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดข้อมูลเองหรือแหล่งกระจายข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ ตัวลูกค้า บริษัทคู่แข่ง วารสารธุรกิจ สมาคมต่างๆ หรือหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

นักธุรกิจอาจได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธีการที่เป็นทางการ คือ มีการบันทึกเก็บเป็นลายลักษณ์อักษร เอกสาร สิ่งพิมพ์ หรืออาจจะได้มาโดยวิธีการที่ไม่เป็นทางการ เช่น จากการพูดคุย คำวิพากษ์วิจารณ์ และการที่จะได้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นมาจำเป็นที่จะต้องมีการแสวงหาข่าวสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร เพราะปริมาณข่าวสาร จะมีอยู่มากมาย ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลยหรืออีกนัยหนึ่ง คือ กระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่หรือเท่าที่ตนเองจะหาได้ในขณะนั้น เพื่อมาพิจารณา และเพื่อนำมาแปลความข่าวสารนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่างๆ นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารจึงเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการเลือกสรรซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งจะประกอบ ด้วยการกลั่นกรองที่สำคัญ 3 ขั้นตอนคือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่อยู่ด้วยกันหลายแหล่ง จากการวิจัยพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่สำคัญ เกี่ยวข้องอยู่ หลายประการ อาทิเช่น ทักษะเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (theory of cognitive dissonance) ซึ่งเฟสติงเจอร์ (L.A Festinger 1975) ได้กล่าวว่า “บุคคลมักแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมและ

หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งความรู้สึคนึกคิด ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจที่มีอยู่แล้ว จะทำให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือ เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่า cognitive dissonance การที่ลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็จะต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกข่าวสารเฉพาะที่ลงรอยกับความคิด นอกจากนั้นแล้วยัง มีปัจจัยทางด้านสังคม และลักษณะทางส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ รวมไปถึง สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ศาสนา และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งอาจได้แก่

- ความเหงาเพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ แต่จำเป็นต้องมีการสื่อสารกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา
- ความอยากรู้ อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ประโยชน์จากข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารเพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง และกิจการงาน หรือทำให้ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการ ได้รับข่าวสารนั้นๆ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้มาต่างจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกตีความสุดแท้แต่ความเข้าใจหรือคามประสบการณ์ ความเชื่อเดิม หรือความต้องการ และสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ การเลือกจดจำเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่แรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือสนใจ หรือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

นอกจากนั้นแล้ว การแสวงหาข่าวสารใดๆ นั้น ยังขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง พันชะผูกพัน ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนหรือการทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมลงทุนที่จะ แสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลที่ตอบแทนได้น้อยกว่า บุคคลก็อาจเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น เป็นต้น และการแสวงหาข่าวสารของบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment) ซึ่งในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างอาจใช้ประโยชน์ทั้งการทำให้ไปใช้และให้ความบันเทิงในเวลาเดียวกัน

(Charles Atkin, 1973 อ้างใน พีระ จิร โสภณ 2532 : 639)

จากความตระหนักในบทบาทความสำคัญของ "การสื่อสาร" เช่นนี้ นักธุรกิจส่วนใหญ่จึงพยายามแสวงหาโอกาสที่จะเอื้ออำนวย "ช่องทาง" การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ "เพื่อสื่อ ข่าวสารและข้อมูลระหว่างกัน" ในการเสริมความมั่นใจให้กับตนเอง และพรรคพวกเพื่อนฝูง และ เกิดขึ้นเพื่อแข่งขันเพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำในธุรกิจแต่ละแขนง ดังคำกล่าวของนักธุรกิจคนสำคัญ คือ

นายสุวิทย์ หวังหลี ประธานกรรมการสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

"ข่าวสารข้อมูลที่เชื่อถือได้มีความจับไวทันเหตุการณ์ เป็นสื่อผสมผสานให้เกิดวิจรรณญาณ และการตัดสินใจที่ถูกต้องแม่นยำ ปัจจุบันโลกธุรกิจต้อง พึ่งพาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์หลายแหล่งเป็นการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่องค์กรและธุรกิจ"

(หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ 2536 :15)

ในแง่ของการบริหารงาน การติดต่อสื่อสารย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารทำหน้าที่บริหารงานได้ดียิ่งขึ้น เพราะการวางแผนจัดองค์การหรือควบคุมงานต่างๆ ขององค์กร จะไม่เกิดขึ้น ถ้าปราศจากการติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจในเรื่องเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัย ข่าวสารข้อมูลจากแหล่งหรือผู้เกี่ยวข้องจากทุกๆ ฝ่าย เพื่อให้สามารถตัดสินใจสั่งการไปยัง ผู้ปฏิบัติในระดับต่างๆ ให้ปฏิบัติตามแผนเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(สุวรรณาทองประคินธุ์ 2521 : 217)

สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับประสิทธิผลในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ก็คือ “ลักษณะประสบการณ์ ความเหมือนกัน” ระหว่างคู่สื่อสาร ดังที่ “เจมส์ แมคครอสกี คาล ลาร์สัน และมาร์ค แนป” James McCroskey, Carl Larson และ Mark Knapp ได้ให้ข้อสรุปว่า เป็นลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ เพศ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา ขนบธรรมเนียมประเพณี ประสบการณ์ร่วมกัน หรือความชอบในสิ่งเดียวกัน ฯลฯ ที่ส่งผลให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีคุณลักษณะที่เอื้อต่อประสิทธิผลในการสื่อสาร นั่นคือยิ่งถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมี ลักษณะร่วมที่เหมือนกันมากเท่าไร การสื่อความหมายระหว่างกันและกันก็มักประสบความสำเร็จได้มากเพียงนั้น ทั้งนี้ เพราะ

- ความเหมือนกันเอื้อให้ผู้สื่อสารสามารถสื่อสารกันอย่างเปิดเผยมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะคู่สื่อสารรู้สึกไว้วางใจและรู้สึกปลอดภัยในการเปิดเผยตัวเองแก่กันและกัน
- ความเหมือนกันเอื้อให้คนเราต้องการที่จะสนับสนุนช่วยเหลือคนที่เหมือนกับตนมากขึ้น
- ความเหมือนกันเอื้อให้ผู้สื่อสารสามารถพัฒนาความรู้สึกเอาใจเขามาใส่ใจเรา ได้ถูกต้องมากขึ้น
- ความเหมือนกันเอื้อให้คนเรามีทัศนคติที่ดีต่อคู่สื่อสารที่เหมือนตน รู้สึกสนุกสนานกับการสื่อสารในเรื่องราวที่ต่างมีประสบการณ์ร่วมกันมากกว่าที่อยากสนทนากับคนที่แตกต่างไป
- ความเหมือนกันเอื้อให้ผู้สื่อสารรู้สึกว่ามีความเสมอภาคกันมากขึ้นสามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ ได้อย่างเสรีมากขึ้น

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ Rogers and Shoemaker ก็ได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า การสื่อสารจะก่อผลดีหรือผลในค่านับบวกแก่ผู้ที่สื่อสารนั้น เมื่อแหล่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและภาษาเหมือนกัน สภาพประสบการณ์คล้ายๆ กัน การสื่อสารก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพเพราะผู้ที่เหมือนกันจะมีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเราได้ดีกว่าผู้ที่ต่างกัน การสื่อสารระหว่างผู้ที่มีคุณลักษณะต่างกัน มีแนวโน้มที่จะก่อ

ให้เกิดความไม่พ้องต้องกันในทางความคิดหรือความเชื่อ cognitive dissonance เพราะไม่เข้าใจในความแตกต่างระหว่างกันผู้ที่สื่อสารกับคนที่ต่างกับตัวเองมากจะต้องเผชิญกับความผิดหวังและความไม่มีสมรรถภาพของการสื่อสาร (E.M. Rogers and EF. Shoemaker, 1977p 210)

จากข้อสรุปของโรเจอร์ จะเห็นได้ว่าในกรณีการสร้างเครือข่ายข่าวสารในระหว่างเล่นกอล์ฟของนักธุรกิจนี้ คุณลักษณะที่บุคคลมีความเหมือนกันย่อมช่วยส่งเสริมความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างกันให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่เป็นส่วนบุคคล มีการให้การแนะนำต่อๆ กันมาภายในแวดวงของคนที่มีรู้จักคุ้นเคยกันจากการที่เคยมีกิจกรรมในกีฬาออลส์ร่วมกันมาก่อน จนอาจมีผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันและความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างคู่สื่อสาร กลายเป็นเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างไม่เป็นทางการในที่สุด

อย่างไรก็ตามความเหมือนกันของบุคคลแต่ละคนเหมือนกันหรือต่างกันซึ่งต่างมีกรอบแห่งการอ้างอิงของตนเองซึ่งเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล คนเรามักจะนำกรอบแห่งการอ้างอิงมาเป็นเครื่องมือในการตีความหมายของสารหรือให้ความหมายแก่สาร

ในการสื่อสารจึงต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้หรือขอบเขตประสบการณ์ ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลในอันที่จะเข้าใจข่าวสารได้มากน้อยเพียงไร ก็ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ด้วย

สำหรับขอบเขตแห่งประสบการณ์นี้ ย่อมขึ้นอยู่กับระบบสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิหลังต่างๆ ที่มีส่วนต่อการตีความของผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกันไป

กล่าวโดยสรุปคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมในการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อสนองความต้องการและสอดคล้องกับความมีทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์

Wilbur Schramm ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยดังกล่าวนี้ในแบบจำลองของข่าวสารของ Schram ได้ตั้งข้อสังเกตว่าทั้งแหล่งที่มาของข่าวสารและผู้รับสารต้องมี "ประสบการณ์หรือภูมิหลัง" Field of Experience ร่วมกัน

"ประสบการณ์หรือภูมิหลัง" ประกอบด้วยทัศนคติของบุคคลประสบการณ์ ความรู้ สภาพแวดล้อม และ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม-สังคม ถ้าหากว่าประสบการณ์หรือภูมิหลังของแหล่งที่มาของข่าวสารและผู้รับสารคาบเกี่ยวกันมากขึ้น ความน่าจะเป็นได้ของการสื่อสารย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นหรือในอีกทำนองหนึ่งคือ

บุคคลมีสิ่งต่างๆ เหมือนกันหรือร่วมกันที่ช่วยส่งเสริมการติดต่อสื่อสารให้ดีขึ้น ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นที่มีภูมิหลังแตกต่างกันแล้ว บุคคลจะต้องใช้ความพยายามมากขึ้นเพื่อความสำเร็จของการติดต่อสื่อสาร ดังรูป



จากแผนภูมินี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสาร ก. และผู้รับสาร ข. ต่างมีกรอบแห่งการอ้างอิงเฉพาะตัว แต่ถึงกระนั้นผู้ทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถจะเข้าใจความหมายของเนื้อหาสาระที่กำลังทำการสื่อสารได้ตรงกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ซึ่งนำมาเป็นกรอบแห่งการอ้างอิงในการสื่อสารครั้งนี้ร่วมกันอยู่ด้วย(ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ 2534 : 23)

ดังนั้นแบบจำลองการสื่อสารตามกรอบแห่งการอ้างอิงร่วมกันนี้สามารถที่จะนำมาให้คำอธิบายเกี่ยวกับการแพร่กระจายข่าวสารของนักธุรกิจ ในแง่ที่ว่าในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนในชีวิตประจำวันนั้นย่อมมีการแลกเปลี่ยนและใช้สารสนเทศต่างๆ ร่วมกันอยู่เสมอซึ่งในการให้และรับสารสนเทสนั้นคู่สื่อสารจำเป็นต้องมีการตีความ

และแปลความหมายสารสนเทศหรือข่าวสารให้ตรงกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันนั่นเอง หรือในทางกลับกันบุคคลที่มีกรอบแห่งการอ้างอิงร่วมกันย่อมจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผล ในการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ในการใช้สารสนเทศร่วมกันได้อย่างดีมากกว่าบุคคล อื่นๆ ที่อยู่รอบนอกกรอบออกไป

ถ้าการสื่อสารเกิดผลสำเร็จก็ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับเรื่องที่พูดคุย ในระหว่างเล่นกอล์ฟ ที่อาจนำไปสู่ผลสะท้อนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทาง ธุรกิจ และทำให้บุคคลนั้นเกิดการพัฒนาหรือมีความทันต่อเหตุการณ์รอบด้านได้มากขึ้น แต่ถ้าหากเกิดความรู้สึกขัดแย้งระหว่างกันผลการสื่อสารย่อมปรากฏออกมาในลักษณะที่ ตรงกันข้าม

- ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล Social Interaction เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่ม อ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เห็นที่ยอมรับของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในทางหน้าที่การงานหรือด้านสังคม ความเอาใจใส่ และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกันย่อมทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่สนิทแนบแน่นระหว่างกันมากขึ้น

ในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นจะต้องมีการคบค้าสมาคม ร่วมมือส่งเสริมกัน ขัดแย้งกันหรือไม่ใส่ใจต่อกัน ซึ่งเป็นกระบวนการปฏิบัติที่มีการคำนึงถึงบุคคลอื่นในสังคม เป็นการพยายามปฏิบัติไปตามวิถีทางที่สังคมยอมรับ เรียกว่า การมีปฏิริยาโต้ตอบต่อกัน การมีปฏิบัติโต้ตอบกันนี้จะมีแบบแผนในการปฏิบัติ เช่น ครูกับนักเรียน, พ่อค้ากับลูกค้า, นายจ้างกับลูกจ้าง, ลูกกับพ่อ เป็นต้น

ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทางสังคมหรือการเข้าสังคมของมนุษย์เกิดขึ้นเพื่อ

- ทำให้เรียนรู้ลึกซึ้งในสถานการณ์ของผู้อื่น หรือที่เรียกว่าการเรียนรู้เรา
- ทำให้เข้ากับผู้อื่นได้และเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

- ทำให้มีเรื่องราวที่จะสนทนากัน และเกิดการตอบสนองกันทางสังคม
- ช่วยทำหน้าที่แทนเพื่อนในชีวิตจริง
- ช่วยทำให้บทบาททางสังคมบรรลุตามเป้าประสงค์
- ทำให้บุคคลสามารถติดต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูงและสังคม

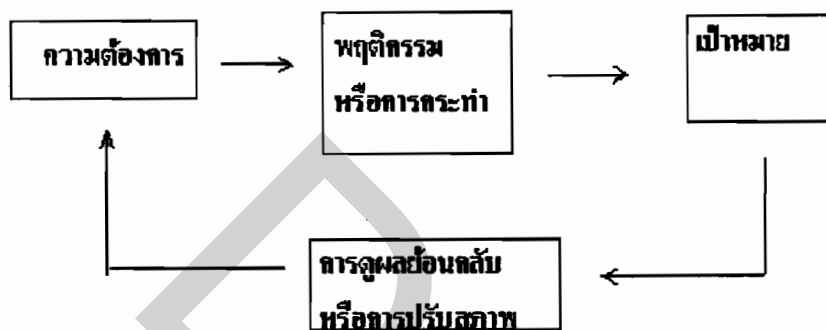
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสภาพที่คนรู้จักและคุ้นเคยกันดีแล้วในฐานะที่เป็นเพื่อนอยู่ใกล้ชิดกัน ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานกัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากการทำงานในที่เดียวกัน ร่วมกิจกรรมทางสังคมเดียวกัน เป็นสมาชิกของสมาคมหรือองค์กร เรียนหนังสือโรงเรียนเดียวกัน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม มักจะมีองค์ประกอบ 2 ลักษณะคือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นทางการ Formal Interaction จะเป็นตัวกำหนดและจำกัดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเฉพาะจะต้องยึดถือประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานเป็นสำคัญ แม้ว่าบุคคลอยากจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เขาชอบแต่ก็ไม่อาจกระทำได้บางครั้งไปติดต่อกับบุคคลที่เขาไม่ปรารถนาที่จะติดต่อก็ด้วยเหตุผลหลายประการในแง่ขององค์กรหรือการทำงานก็จะต้องไปติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านั้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรจะถือความสัมพันธ์ของงานเป็นหลักสำคัญที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จในงาน ในบางครั้งอาจนำไปสู่การขัดแย้งกัน ความเข้าใจผิดกันและการชิงดีชิงเด่นกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะเป็นส่วนตัว Informal Interaction ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นความสัมพันธ์ส่วนตัวมักมีอิสระและมีขอบเขตกว้างขวาง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างบุคคลที่ดีจะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีในการทำงานด้วย (สุพัตรา สุภาพ 2528 : 19)

นอกจากนี้ในการที่บุคคลตัดสินใจจะกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็มักจะต้องมีสาเหตุจากภายในตัวเองเป็นพื้นฐานซึ่งนักจิตวิทยาเรียกว่า แรงจูงใจ (motivation) ที่เป็นแรงผลักดันจากสภาวะภายในอันเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการทางกายภาพและสังคมซึ่งคอยกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การจูงใจจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลกระทบที่สำคัญต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของคน และยังเป็นรากฐานของพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล



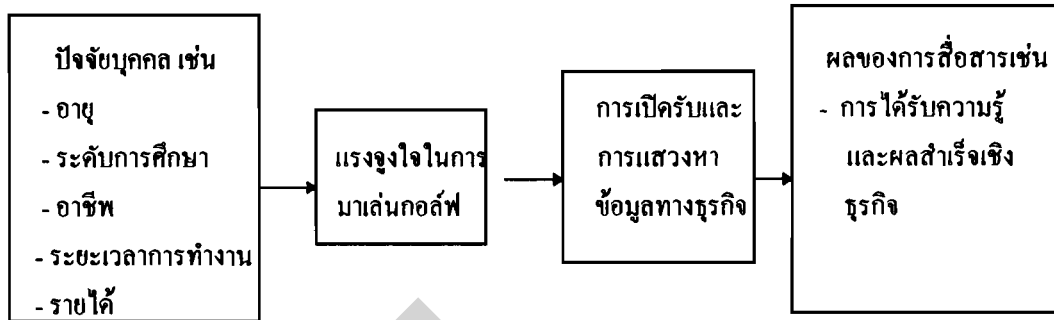
จากแผนภูมิจะเห็นว่าบุคคลต้องมีความต้องการการติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยปริมาณความต้องการจะมีมากขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยที่คนเรามักใช้ความต้องการนี้มาเป็นหลักในการสื่อสารเช่น บุคคลต้องการการยอมรับ หรือต้องการมีเพื่อน โดย การเล่นเกมอล์ฟเป็นการพักผ่อนซึ่งเป็นความต้องการ หรือความพยายามที่จะมีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอันเป็นการพฤติกรรมที่แสดงออกมา ทั้งนี้เพื่อสร้างมิตรภาพหรือการสนับสนุนจากบุคคลอื่นอันเป็นเป้าหมายหลัก เมื่อมีเพื่อนมากพอแล้วก็จะปรับพฤติกรรมไปสู่รูปแบบอื่นต่อไป หรือในทางตรงกันข้ามถ้ายังไม่ได้เพื่อนหรือยังขาดการยอมรับอยู่อีก บุคคลนั้นก็ปรับพฤติกรรมต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนอง (วรรณภษา ชีราโมกษ์ 2529 : 47)

ทฤษฎีความต้องการของ Abraham Maslow ได้ให้ทัศนะไว้ว่าคนเป็นเสมือน สัตว์โลกที่มีความต้องการอันไม่สิ้นสุดคือ เมื่อคนเราได้รับความพอใจสิ่งหนึ่งแล้วจะเริ่ม ต้องการสิ่งอื่นๆ ถัดไปในขณะที่เราเกิดความต้องการนั้นเราก็พร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า ที่จะช่วยให้เราหมดความอยากได้และมนุษย์จะมีสัญชาตญาณ โดยธรรมชาติที่จะค้นหาสิ่ง แปลกๆ ใหม่ๆ และจะพัฒนาไปเรื่อยๆ โดยที่แรงจูงใจสูงสุดของบุคคลก็คือ ความต้องการที่ จะประสบความสำเร็จในชีวิตหน้าที่การงานนั่นเอง

ดังนั้นทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางศึกษาหา ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของกลุ่มนักธุรกิจที่นิยมไปเล่นกอล์ฟอยู่อย่างสม่ำเสมอ ว่ามีสาเหตุสืบเนื่องมาจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองในทางสังคม มีฐานะเด่น ได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลร่วมอาชีพ อันเกิดมาจากการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายการเล่นกอล์ฟ ซึ่งนับเป็นผลทางจิตใจถือเป็นแรงจูงใจขั้นสูง ในเรื่องของ อำนาจ ความสำเร็จในการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ความมั่นคงทางสถานภาพ เป็นต้น

แรงจูงใจเหล่านี้อาจมีส่วนต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกัน ไป โดยการเล่นกอล์ฟของนักธุรกิจก็อาจถือเป็นความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ใน สถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้นเพราะรู้สึกว่าการกอล์ฟเป็นกีฬาของคนรวยหรือมีฐานะทาง สังคมและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันซึ่งเป็นความปรารถนาเกี่ยวกับสถานภาพทางสังคมที่ส่งผล ให้มีหน้ามีตาหรือมีฐานะในวงการ และได้รับการยกย่องนับถือจากเพื่อนร่วมอาชีพด้วย เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้สรุปแบบจำลองของแรงจูงใจมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดในเรื่องของพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนี้



จากความต้องการและแรงจูงใจที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า ได้นำไปสู่ การที่นักธุรกิจต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยการมีกิจกรรมในการเล่นกอล์ฟร่วมกัน หรือมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมในระหว่างนักธุรกิจหรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันในลักษณะต่างๆ จนกระทั่งลักษณะของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลดังกล่าวได้กลายมาเป็นรูปแบบ หรือ เครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงหรือมีความเกี่ยวพันกัน ทั้งอย่างใกล้ชิดและในระดับของความคุ้นเคยกันอย่างผิวเผิน นอกจากนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างสมาชิกก็คือ หากลักษณะ ข่าวสารมีความสำคัญต่อนักธุรกิจมากเพียงไรก็อาจมีผลเกี่ยวเนื่องไปถึงการตัดสินใจเชิง ธุรกิจมากยิ่งขึ้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาวิเคราะห์กัน ต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาถึงความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ อันเป็นผลเนื่องมาจากการใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างไว้ 100 ตัวอย่าง โดยสุ่มเลือกนักธุรกิจที่นิยมเล่นกอล์ฟจากสนามกอล์ฟภายในปริมณฑลเขตกรุงเทพมหานครอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) การเลือกตัวอย่างดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อบริษัทเกี่ยวกับสนามกอล์ฟจากบริษัทบางกอกกอล์ฟ จำกัด เพื่อกำหนดขอบเขตของพื้นที่ในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสนามกอล์ฟเฉพาะที่เปิดให้บริการแก่นักกอล์ฟทั่วไปเฉพาะภายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุที่เป็นที่รู้จักกันอยู่ว่าแต่ละสนามนั้นมีทั้งประเภทความสวยงาม ความท้าทายของสนาม การบริหารของทีมงาน อัตราค่าสมาชิกและความคล่องตัวในการซื้อขาย รวมทั้งภาพพจน์ของสนามที่แตกต่างกันไป ย่อมยากที่จะตัดสินว่าสนามใดเป็นที่นิยมของนักกอล์ฟโดยทั่วไป

จากข้อมูลที่ทางบริษัทบางกอกกอล์ฟ จำกัด ได้จากการสำรวจประชามติของบรรดานักกอล์ฟกว่า 1,000 คน บริษัทได้สำรวจในช่วง 31 ธันวาคม 2536- 31 ธันวาคม 2537 เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับว่า สนามกอล์ฟแห่งไหนบ้างที่มีข้อดีเด่นในเรื่องอะไรบ้าง โดยเฉพาะข้อมูลที่ถามนักกอล์ฟก็มีความสวยงามความท้าทายของสนาม การบริหารของทีมงาน ราคาสมาชิกและความคล่องตัวในการซื้อขาย ภาพพจน์และความนิยมอื่นๆ ของนักกอล์ฟโดยทั่วไป ได้จัดลำดับสนามกอล์ฟไว้ 10 สนาม โดยมีชื่อและที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้ (ข้อมูลจากบริษัทบางกอกกอล์ฟ จำกัด ณ วันที่ 31 ธ.ค.2536 - 31 ธ.ค.2537)

- **เดควูด คันทรีคลับ** เป็นสนามกอล์ฟ 27 หลุมที่ตั้งอยู่บนถนนบางนา - ตราด กม.17 เจ้าของโครงการโดย บริษัทเรียลเอสเตท แอนคันทรีคลับ จำกัด ประธานกรรมการ คุณปรีชา ลำชำ ออกแบบสนามกอล์ฟโดย MR.J. MICHEAL DOELLOT และ บริษัท คอลลินส์ แอสโซซิเอท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ราคาสมาชิก Membership ของสนาม ราคา 560,000 - 600,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก และบุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 1,700 บาท วันธรรมดา 1,000 บาท นอกจากสนามกอล์ฟแล้วยังมีสปอร์ตคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ ศูนย์การค้า โรงแรมขนาด 60 ห้อง และทะเลสาบจำลอง โดยที่สนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของทีมงานบริหารดี

- **ปัญญา รามอินทรา** เป็นสนามกอล์ฟมาตรฐาน 27 หลุมที่ตั้งอยู่บนถนนรามอินทรา กม.9 เจ้าของโครงการโดยบริษัทปัญญากรู๊ป จำกัด ประธานกรรมการ คุณปัญญา ควรตระกูล ออกแบบสนามกอล์ฟโดย MR. RONALD FREAM ราคาสมาชิก Membership ของสนาม ราคา 450,000 - 480,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก และบุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 1,200 บาท วันธรรมดา 1,000 บาท โดยที่สนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของความสวยงามของสนาม

- **เพชรชិเด้นท์ คันทรีคลับ** เป็นสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่ กิโลเมตรที่ 52 ถนน สุวินทวงศ์ เขตมีนบุรี เจ้าของโครงการบริษัท ฮอลิเคย์กรู๊ป จำกัด ประธานกรรมการ กิตติศักดิ์ คุณเฉลิม เชี่ยวสกุล ราคาสมาชิก Membership ของสนาม ราคา 250,000 - 280,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก บุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 1,500 บาท วันธรรมดา 800 บาท ภายในโครงการประกอบด้วยสนามกอล์ฟมาตรฐาน 2 สนาม 36 หลุม นอกจากสนามกอล์ฟแล้วยังมีศูนย์กีฬา คลับเฮาส์ โรงแรมขนาด 200 ห้อง โดยที่สนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของความท้าทายของสนาม

- **ธนาชิตี** สนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด กม.13 เจ้าของโครงการ โดยบริษัทธนาชิตี จำกัด ประธานกรรมการ คุณมงคล กาญจนพาสน์ ออกแบบสนามกอล์ฟโดย GREG NORMAN ซึ่งเป็นแชมป์โลกในการเล่นกอล์ฟเพื่อเป็นจุดเด่นในการหาสมาชิก Membership ของสนามราคา 520,000- 550,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะ

เน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก และบุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 1,600 วันธรรมดา 1,200 บาท ภายในโครงการประกอบด้วย สนามกอล์ฟกว่า 500 ไร่ เป็นสนามกอล์ฟมาตรฐาน 18 หลุม นอกจากสนามกอล์ฟแล้วยังมีสปอร์ตคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ที่รวมกีฬาหลายประเภท แต่ละชนิดจะมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบครัน พร้อมโค้ชและนักกีฬา รับเชิญที่มีชื่อเสียงมาสาธิตและคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด โดยสนามแห่งนี้คือเด่นในเรื่องของความท้าทายของสนาม

- วินด์มิลล์ พาร์ค คันทรีคลับ เป็นสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด กม.10 เจ้าของโครงการโดยบริษัทกรีนพาร์ค จำกัด และ บริษัทวินด์มิลล์ พาร์ค คันทรีคลับ จำกัด ประธานกรรมการ คุณชนัญ เรืองกฤตยา ออกแบบสนามกอล์ฟโดย มร.นิค ฟิลโด ราคาสมาชิก Membership ของสนาม ราคา 640,000 - 680,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก และ บุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 3,000 บาท วันธรรมดา 2,500 บาท ภายในโครงการประกอบด้วยสนามกอล์ฟมาตรฐาน 18 หลุม นอกจากสนามกอล์ฟแล้วยังมีศูนย์กีฬา ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง โดยที่สนามแห่งนี้คือเด่นในเรื่องของความสวยงามของสนาม

- เมืองเอก เป็นสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน เจ้าของโครงการโดยบริษัทเมืองเอก จำกัด ประธานกรรมการ คุณชาญชัย ลีถาวร ออกแบบสนามกอล์ฟโดย คุณอัญญาจักษ์ มณีรัตน์ ราคาสมาชิก Membership ของสนาม 410,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก และบุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 850 บาท วันธรรมดา 430 บาท ภายในโครงการประกอบด้วยสนามกอล์ฟมาตรฐาน 18 หลุม โดยสนามแห่งนี้คือเด่นในเรื่องของทีมงานบริหารดี

- รัชธานี คันทรีคลับ เป็นสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่บนถนนลำลูกกาเจ้าของโครงการบริษัทไบโอไฟล์บ้านและที่ดิน จำกัด ประธานกรรมการคุณเฉลิมพันธ์ สุวรรณประกร ออกแบบสนามกอล์ฟ ดร. สุกิตติ กลางวิสัย ราคาสมาชิก Membership ของสนามราคา 450,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก และบุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 1,000 บาทวันธรรมดา 600บาท ภายในโครงการ

ประกอบด้วยสนามกอล์ฟมาตรฐาน 27 หลุม โดยที่สนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของความท้าทายของสนาม

- แหลมฉบบัง อินเตอร์เนชั่นแนล คันทรีคลับ เป็นสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่ริมอ่างเก็บน้ำหนองกลางดง จ.ชลบุรี เจ้าของโครงการโดย บริษัทแหลมฉบบัง อินเตอร์เนชั่นแนล คันทรีคลับ จำกัด วัตถุประสงค์โครงการคุณบุญนำ บุญนำทรัพย์ ออกแบบสนามกอล์ฟโดย มร.แจ๊ค นิคคอส ราคาสมาชิก Membership ของสนามราคา 280,000 - 320,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก และบุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 1,200 บาท วันธรรมดา 600 บาท ภายในโครงการประกอบด้วยสนามกอล์ฟมาตรฐาน 27 หลุม โดยที่สนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของความสวยงามของสนาม

- เชียงใหม่ กรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ เป็นสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่จ.เชียงใหม่ เจ้าของโครงการโดย บริษัทเชียงใหม่ กรีนวัลเลย์ จำกัด วัตถุประสงค์โครงการนายชนัญ เรืองฤทธยา ออกแบบสนามกอล์ฟโดย DENIS GRIFFITHS & ASSOCIATES.INC. จากอเมริกา ราคาสมาชิก Membership ของสนามราคา 180,000 - 220,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก และบุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 1,000 บาท วันธรรมดา 500 บาท ภายในโครงการประกอบด้วยสนามกอล์ฟมาตรฐาน 18 หลุม โดยที่สนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของความสวยงามของสนาม

- บลูแคนยอน คันทรีคลับ เป็นสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่ จ.ภูเก็ต เจ้าของโครงการโดย บริษัทบลูแคนยอน คันทรีคลับ จำกัด ราคาสมาชิก Membership ของสนามราคา 820,000 - 860,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก และบุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 2,300 บาท ภายในโครงการประกอบด้วยสนามกอล์ฟมาตรฐาน 36 หลุม โดยที่สนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของความสวยงามของสนาม

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ ดังนั้นจึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะพฤติกรรม การสื่อสาร ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจที่เล่นกอล์ฟเพียงในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยคัดเลือกสนามกอล์ฟที่มีนักกอล์ฟให้ความสนใจไปเล่นอย่างสม่ำเสมอเพียงจำนวน 5 แห่งมาเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรในการ

ศึกษาครั้งนี้ โดยอาศัยข้อมูลที่บริษัทบางกอกเซอร์วิสจำกัด ได้จัดลำดับชื่อและที่ตั้งของ สนามที่เป็นที่นิยมของผู้เล่นกอล์ฟ จากการสำรวจในช่วง 31 ธันวาคม 2536- 31 ธันวาคม 2537

โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. สนามกอล์ฟครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ส่วนสนามกอล์ฟต่างจังหวัดจะไม่นำมาพิจารณาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้การคัดเลือกสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่บนถนนสายเดียวกันหรืออยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันก็ได้นำมาศึกษาเพียงแห่งเดียวเพื่อให้สามารถครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ ได้อย่างทั่วถึง

2. นอกจากนั้น ยังคำนึงถึงความมีชื่อเสียงและความเป็นมาตรฐานคือ ต้องเป็นสนามกอล์ฟที่ใหญ่ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามแต่ละสนามและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้จากการเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟต่างๆ ตลอดจนทัศนวิสัยของทิวทัศน์ สิ่งแวดล้อมของแต่ละสนามซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ไปเล่นกอล์ฟ

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ได้เลือกสนามกอล์ฟครบจำนวนทั้ง 5 แห่ง คือ

1. เสดูค คันทรี่คลับ เป็นสนามกอล์ฟ 27 หลุม ที่ตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด กม.17 ประชาชนกรรมการ คุณปรีชา ลำชำ ราคาสมาชิก Membership ของสนาม ราคา 560,000 - 600,000 บาท โดยที่สนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของทีมงานบริหารดี

2. ปัญญา รามอินทรา เป็นสนามกอล์ฟ 27 หลุม ที่ตั้งอยู่บนถนนรามอินทรา กม.9 ประชาชนกรรมการ คุณปัญญา ควรตระกูล ราคาสมาชิก Membership ของสนาม ราคา 450,000 - 480,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก และบุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 1,200 บาทวันธรรมดา 1,000บาท สนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของความสวยงามของสนาม

3. เพรสซิเด็นท์ คันทรี่คลับ เป็นสนามกอล์ฟมาตรฐาน 2 สนาม 36 หลุม ตั้งอยู่ กิโลเมตรที่ 52 ถนนสุวินทวงศ์ เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ ประชาชนกรรมการ กิตติศักดิ์ คุณเฉลิม เชื้อวสกุล ราคาสมาชิก Membership ของสนาม ราคา 250,000 - 280,000 บาท

บุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 1,500 บาทวันธรรมดา 800 บาท โดยที่สนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของความท้าทายของสนาม

4. เมืองเอก เป็นสนามกอล์ฟมาตรฐาน 18 หลุม ที่ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน กม 29 ธาราธรรมการ คุณชาญชัย ลีถาวร ราคาสมาชิกMembership ของสนาม 410,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเน้นสมาชิกเป็นอันดับแรกและบุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 850 บาทวันธรรมดา 430 บาท โดยสนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของทีมงานบริหาร

5. รัชธานี คันทรี คลับ เป็นสนามกอล์ฟมาตรฐาน 27 หลุม ที่ตั้งอยู่บนถนน ตำลูกกา ธาราธรรมการคุณเฉลิมพันธ์ สุวรรณประกร ราคาสมาชิกMembership ของสนามราคา 450,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นสมาชิกของสนามเป็นอันดับแรก และบุคคลภายนอกจะเสียค่าสนามในวันหยุด 1,000 บาทวันธรรมดา 600 บาท โดยที่สนามแห่งนี้ดีเด่นในเรื่องของความท้าทายของสนาม

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักธุรกิจผู้ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับสูง ซึ่งกำหนดไว้จำนวน 100 คน โดยสุ่มความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มาเล่นกอล์ฟจากสนามกอล์ฟทั้ง 5 สนามด้วยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม เฉพาะในวันหยุดราชการ คือ วันเสาร์และอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันที่มีจำนวนผู้มาเล่นกอล์ฟมากและจะนิยมมาเล่นในช่วงเช้าของวันหยุด ทำให้ได้ตัวอย่างครบถ้วนจำนวน 40 รายต่อในแต่ละสนาม และได้ข้อมูลที่หลากหลายอีกด้วย

การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามจากผู้เล่นกอล์ฟในแต่ละแห่งได้นำมารวบรวมเข้าไว้ด้วยกัน แล้วทำการคัดเลือกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตรงตามที่ต้องการเหลือเพียง 20 คนในสนามแต่ละแห่งจนกระทั่งครบทั้ง 5 สนามรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ Independent Variables ประกอบด้วย
 - ตัวแปรด้านประชากรและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ และความบ่อยครั้งในการไปเล่นกอล์ฟ
2. ตัวแปรแทรก Intervening Variables
 - ลักษณะของพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟที่ติดจากการเล่นกอล์ฟธุรกิจ
3. ตัวแปรตาม Dependent Variables ประกอบด้วย
 - ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อการใช้อุปกรณ์ที่ได้จากการเล่นกอล์ฟเพื่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้พยายามออกแบบคำถามให้ครอบคลุมข้อมูลส่วนบุคคล ตลอดจนทัศนคติของผู้ตอบในหลายๆ ลักษณะ ด้วยการใช้ทั้งรูปแบบคำถามปลายเปิด คำถามปลายปิด และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และค้นคว้าจากตำรา วารสาร เอกสารต่างๆ
2. สอบถามความคิดเห็นจากนักธุรกิจต่างๆ ที่นิยมเล่นกอล์ฟ เกี่ยวกับความต้องการ เพื่อนำความคิดเห็นต่างๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและสอบถาม นำมาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Reliability

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขให้เหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำไปใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ ได้วิเคราะห์หาค่าของระดับความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีทดสอบซ้ำ Test - Retest ปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.57

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับภูมิหลังทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส

การวัดค่าตัวแปร

1. เพศ แบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง

2. ระดับอายุ แบ่งเป็น

- 30 - 35 ปี
- 36 - 40 ปี
- 41 - 45 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ แบ่งเป็น
 - เจ้าของกิจการส่วนตัว
 - สังกัดบริษัทเอกชน
5. ระยะเวลาในการทำงาน
 - 1 - 2 ปี
 - 3 - 4 ปี
 - 4 ปีขึ้นไป
6. รายได้/เดือน
 - 15,000 - 20,000 บาท
 - 20,001 - 30,000 บาท
 - 30,001 - 40,000 บาท
 - 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารทางธุรกิจระหว่างนักธุรกิจ โดยแยกในแต่ละข่าวสารข้อมูลดังนี้

- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- โทรทัศน์
- นิตยสาร
- เพื่อน
- อื่นๆ

การวัดค่าตัวแปรดังกล่าว ได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อดังกล่าววัดโดยให้คะแนนเป็น 5 ระดับคือ

- มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน
- มาก ให้คะแนน 4 คะแนน
- ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน
- น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน
- น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการแพร่กระจายข่าวสาร ปริมาณข่าวสารที่ได้รับ จนกระทั่งผลที่ได้จากการเล่นกอล์ฟของนักธุรกิจวัดโคชใช้ Likert Type Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ สำหรับข้อความเชิงบวก

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน
- เห็นด้วย ให้คะแนน 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย ให้คะแนน 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1 คะแนน

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปยังสนามกอล์ฟต่างๆ ที่สุ่มไว้แล้ว โดยได้ขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ของแต่ละสนามให้อำนวยความสะดวกให้ ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ได้มีโอกาสสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามจากผู้ที่มาเล่นกอล์ฟทุกคนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSx (Statistical Package for the Social Science) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำตารางเพื่อนำเสนอ และสรุปผลการวิเคราะห์

วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจที่นิยมกีฬาอล์ฟและลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จที่ได้จากการเล่นกอล์ฟซึ่งเป็นเนื้อหาจากการสัมภาษณ์และเอกสารต่างๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาเข้าตารางแจกแจงความถี่ข้อมูลทุกข้อในแต่ละตอนโดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยนำเสนอทั้งในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ กราฟ และแผนภูมิต่างๆ

2. วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่

2.1 อายุ การศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ (ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง) แต่ละตัวแปรกับการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละชนิด ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean comparison) ค่า standard deviation

2.2 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละชนิดใช้ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment - Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่จะได้ข้อมูลจากการเล่นกอล์ฟกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์

กำหนดคะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปรต่างๆ ในการคำนวณค่าสถิติได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดค่าระดับของตัวแปรเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์คือเกณฑ์การแบ่งคะแนนดังนี้คือ

ค่าอยู่ระหว่าง ค่าเฉลี่ย ± 0.5 ของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าระดับปานกลาง

ค่าที่อยู่สูงกว่า ค่าเฉลี่ย $+ 0.5$ ของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าระดับสูง

ค่าที่อยู่ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ย $- 0.5$ ของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าระดับต่ำ

2. สำหรับคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

- มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน
- มาก ให้คะแนน 4 คะแนน
- ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน
- น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน
- น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

และ เกณฑ์การคิดเป็นค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00- 2.50 แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51- 3.50 แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51- 5.00 แสดงว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ

เพียงใด โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใด

จากนั้นก็ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ (Completeness) ความถูกต้อง (Accuracy) และความเป็นเอกภาพ (Unity) ของข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อนำมาผนวกกับข้อมูลทฤษฎีในการวิเคราะห์หาข้อสรุปของผลการศึกษามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ อันจะนำไปสู่การสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านเครือข่ายการเล่นกอล์ฟ ได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยนำเสนอด้วยตารางการวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความของข้อมูลเฉพาะประเด็นที่สำคัญๆ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัยซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ลักษณะภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ,อายุ ,สถานภาพสมรส, สถานภาพในครอบครัว , ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มเลือกแบบบังเอิญ คือพบในขณะที่ไปเล่นกอล์ฟ และยินดีที่จะให้ความร่วมมือตอบคำถาม ภายในสนามกอล์ฟที่สุ่มเลือกมาศึกษา ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นเพศชายถึงร้อยละ 97 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน และเกือบทั้งหมดนิยมมากับกลุ่มเพื่อนมากกว่ากับครอบครัว

สมาชิกในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ยระหว่าง 36-40 ปี มากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 34 ของทั้งหมด และเป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้วถึงร้อยละ 90 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็น จำนวน 69 คน รองลงไปคือระดับปริญญาโท จำนวน 24 คน สำหรับอาชีพนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวถึงร้อยละ 53 และสังกัดบริษัทเอกชนร้อยละ 47 ส่วนระยะเวลาหรือประสบการณ์ในการทำงานนั้นพบว่าร้อยละ 54 ได้ทำงานมาแล้วตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป และร้อยละ 39 มีระยะเวลาในการทำงานอยู่ในช่วงระหว่าง 3-4 ปี

นอกจากนั้น รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 41 สำหรับรายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาทมีเพียงร้อยละ 33 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะภูมิหลัง

ลักษณะภูมิหลัง	ร้อยละ (%)	จำนวน (100)
เพศ		
ชาย	97.0	97
หญิง	3.0	3
สถานภาพสมรส		
โสด	10.0	10
สมรส	90.0	90
อายุ		
30-35 ปี	27.0	27
36-40 ปี	34.0	34
41-45 ปี	25.0	25
45 ปีขึ้นไป	14.0	14

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะภูมิหลัง	ร้อยละ (%)	จำนวน (100)
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.0	6
ปริญญาตรี	69.0	69
สูงกว่าปริญญาตรี	25.0	25
อาชีพ		
เจ้าของกิจการส่วนตัว	53.0	53
สังกัดบริษัทเอกชน	47.0	47
ระยะเวลาในการทำงาน		
1-2 ปี	7.0	7
3-4 ปี	39.0	39
4 ปีขึ้นไป	54.0	54
รายได้/เดือน		
15,000- 20,000 บาท	13.0	13
20,001- 30,000 บาท	41.0	41
30,001- 40,000 บาท	33.0	33
40,000 บาทขึ้นไป	13.0	13

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักธุรกิจที่สามารถไปเล่นกอล์ฟได้นั้น มักเป็นนักธุรกิจที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วง 3-4 ปี ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในระหว่าง 36-40 ปีการทำงานค่อนข้างจะมั่นคงแล้ว มีธุรกิจเป็นของตัวเองซึ่งทำรายได้มากเมื่อเทียบกับผู้ที่ทำงานให้กับบริษัทเอกชน จึงมีความพร้อมและมีเวลาทำให้มีโอกาสที่จะมาเล่นกอล์ฟได้มากกว่าบุคคลที่ยังทำงานเป็นลูกจ้างอยู่

1.2 ลักษณะการเล่นกอล์ฟ ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ จำนวนครั้งของการออกรอบในหนึ่งสัปดาห์ การเลือกวันสำหรับเล่นกอล์ฟการเป็นสมาชิกของสนามและสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเล่นเป็นประจำ

ลักษณะการเล่นกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมากที่สุด คือ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และ 7 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 31 ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน รองลงไปคือ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

จากการที่กลุ่มตัวอย่างเล่นกอล์ฟเป็นประจำต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ ร้อยละ 57 เล่นกอล์ฟสัปดาห์ละ 2 ครั้ง, รองลงไปได้แก่ร้อยละ 25 เล่นกอล์ฟสัปดาห์ละมากกว่า 2 ครั้ง และที่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18 ที่มักเล่นกอล์ฟสัปดาห์ละ 1 ครั้งตามลำดับ วันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นกอล์ฟมากที่สุดจะเป็นวันหยุด คือร้อยละ 56 รองลงมามักจะเป็นวันใดก็ได้ ที่มีเวลาว่างคิดเป็นร้อยละ 36

สำหรับการเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีถึงร้อยละ 56 ส่วนอีกร้อยละ 44 ไม่ได้เป็นสมาชิกของสนามใดๆ และผู้ศึกษาได้สอบถามเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเล่นเป็นประจำซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดให้เลือกตอบเฉพาะ 5 สนามซึ่งได้แก่ สนามกอล์ฟเมืองเอก สนามกอล์ฟปัญญา สนามกอล์ฟเลควูด สนามกอล์ฟเพชรศิรินทร์ คันทรี่คลับ สนามกอล์ฟรัชฎูธรานี และสนามกอล์ฟอื่นๆทั่วไป

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 29 เลือกเล่นในสนามอื่นๆทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสนามกอล์ฟแห่งใด รองลงไปคือ นิยมเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญา คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเล่นกอล์ฟ

ลักษณะภูมิหลัง	ร้อยละ (%)	จำนวน (100)
1. ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ		
1-2 ปี	24.0	24
3-4 ปี	31.0	31
5-6 ปี	14.0	14
7 ปีขึ้นไป	31.0	31
2. โดยปกติเล่นกอล์ฟต่อสัปดาห์		
1 ครั้ง	18.0	18
2 ครั้ง	57.0	57
มากกว่า 2 ครั้ง	25.0	25
3. การเลือกวันเล่นกอล์ฟ		
วันหยุด	56	56
วันธรรมดา	8	8
วันใดก็ได้ถ้ามีเวลาว่าง	36	36
อื่นๆ	-	-
4. การเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟ		
ไม่ได้เป็นสมาชิก	44.0	44
เป็นสมาชิก	56.0	56

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะภูมิหลัง	ร้อยละ (%)	จำนวน (100)
5. โดยปกติเล่นกอล์ฟจากสนามแห่งนี้เป็นประจำ		
เมืองเอก	18.0	18
ปัญญารามอินทรา	20.0	20
เลควูด	15.0	15
เพรสซิเด็นท์ คันทรีคลับ	6.0	6
ธัญญธานี	12.0	12
อื่นๆ	29.0	29

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้จำแนกข้อมูลตามลักษณะภูมิหลังในเรื่องของประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ซึ่งได้สรุปข้อมูลไว้ในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะภูมิหลังที่ต่างกัน
ในเรื่องของประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ

ลักษณะภูมิหลัง	ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ				
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7ปีขึ้นไป	รวม
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)
สถานภาพสมรส					
โสด	30.0 (3)	50.0 (5)	10.0 (1)	10.0 (1)	10.0 (10)
สมรส	23.3 (21)	28.9 (26)	14.4 (13)	33.3 (30)	90.0 (90)
อายุ					
30-35 ปี	30.8 (8)	26.9 (8)	15.4 (4)	26.9 (7)	27.0 (27)
36-40 ปี	32.4 (11)	26.5 (9)	14.7 (5)	26.5 (9)	34.0 (34)
41-45 ปี	16.0 (4)	11.0 (11)	12.0 (3)	28.0 (7)	25.0 (25)
45 ปีขึ้นไป	7.1 (1)	21.4 (3)	4.3 (2)	57.2 (8)	14.0 (14)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะภูมิหลัง	ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ				
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7ปีขึ้นไป	รวม
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33.3 (2)	16.7 (1)	- -	20.0 (3)	6.0 (6)
ปริญญาตรี	29.0 (20)	30.4 (21)	11.6 (8)	29.0 (20)	69.0 (69)
สูงกว่าปริญญาตรี	8.3 (2)	33.3 (9)	25.0 (6)	23.3 (8)	25.0 (25)
อาชีพ					
เจ้าของกิจการส่วนตัว	28.3 (15)	34.0 (18)	5.7 (3)	22.1 (17)	53.0 (53)
สังกัดบริษัทเอกชน	19.1 (9)	27.7 (13)	23.4 (11)	29.8 (14)	47.0 (47)
ระยะเวลาในการทำงาน					
1-2 ปี	57.1 (4)	14.3 (1)	14.3 (1)	14.3 (1)	7.0 (7)
3-4 ปี	30.8 (12)	20.5 (8)	15.4 (6)	33.3 (13)	39.0 (39)
4 ปีขึ้นไป	14.8 (8)	40.7 (22)	13.0 (7)	31.5 (17)	54.0 (54)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะภูมิหลัง	ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ				
	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7ปีขึ้นไป	รวม
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)
รายได้/เดือน					
15,000- 20,000 บาท	3.1 (3)	30.8 (4)	23.1 (3)	23.1 (3)	13.0 (13)
20,001- 30,000 บาท	31.7 (13)	19.5 (8)	17.1 (7)	31.8 (13)	41.0 (41)
30,001- 40,000 บาท	18.2 (6)	42.4 (14)	12.1 (4)	27.3 (9)	33.0 (33)
40,000 บาทขึ้นไป	15.4 (2)	38.5 (5)	—	46.2 (6)	13.0 (13)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะภูมิหลังที่ต่างกันในเรื่องของประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมากที่สุดคือร้อยละ 33.3 จะอยู่ในช่วงระยะเวลาการเล่นประมาณ 7 ปีขึ้นไปมากที่สุด ส่วนอายุจะอยู่ในช่วง 45 ปีขึ้นไปมากที่สุดถึงร้อยละ 57.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรีถึง ร้อยละ 69.0

ส่วนที่ 2 ลักษณะที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างนักธุรกิจที่นิยมกีฬากอล์ฟ เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กีฬากอล์ฟเพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารทางธุรกิจระหว่างนักธุรกิจด้วยกัน

สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนนโดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

ระดับ มากที่สุด = 5

มาก = 4

ปานกลาง = 3

น้อย = 2

น้อยที่สุด = 1

ซึ่งภายหลังจากประมวลผลแล้ว สามารถสรุปได้ประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นกอล์ฟด้วยนั้นปรากฏว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนที่ทำธุรกิจด้วยกัน โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 43 (ดูตารางที่ 4) รองลงไปจะเป็นลูกค้า และระหว่างเพื่อนที่เคยเรียนมาด้วยกัน หรือเพื่อนสนิท

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับความสำคัญ
(จากมากไปหาน้อย) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นกอล์ฟด้วย

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่าง นิยมเล่นกอล์ฟด้วยกัน	ลำดับความสำคัญจาก (มากไปหาน้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
	%	%	%	%	%
เพื่อนเรียน/เพื่อนสนิท	6.0	27.0	32.0	27.0	8.0
เพื่อนที่ทำธุรกิจด้วยกัน	43.0	30.0	10.0	9.0	8.0
ลูกค้า	1.0	31.0	56.0	9.0	3.0
บุคคลในครอบครัว/ ญาติ	-	11.0	2.0	52.0	35.0

2.2 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกสนามกอล์ฟแต่ละแห่งจากลักษณะโดยรวม (มากที่สุด+มาก) เช่น กลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่เลือกมาเล่นสนามแห่งนั้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ถึงร้อยละ 49 รองลงไปก็คือ การคาดว่าจะได้มีโอกาสพบปะบุคคลอื่นๆ ก็ถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 34 (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับปัจจัยสำคัญ (จากมากไปหาน้อย) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสนามเล่นกอล์ฟด้วยกัน

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสนามเล่นกอล์ฟ	ลำดับความสำคัญ (จากมากไปหาน้อย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
	%	%	%	%	%
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	5.0	18.0	21.0	25.0	31.0
เพื่อนส่วนใหญ่มาที่นี่	49.0	28.0	3.0	15.0	5.0
มีโอกาสพบบุคคลอื่นๆ	4.0	34.0	47.0	13.0	2.0
พบบุคคลทางการเมือง	7.0	14.0	17.0	36.0	26.0
ค่าใช้จ่ายสนามไม่สูง	15.0	5.0	12.0	11.0	57.0

2.3 เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างสนทนากันในขณะที่เล่นกอล์ฟ จากลักษณะโดยรวม (มากที่สุด+มาก) เช่น พบว่าหัวข้อการสนทนาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนเรื่องอื่นๆ ที่ใช้สนทนากัน ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับแวดวงธุรกิจ เรื่องตลาดหุ้น และการเคลื่อนไหวทางการเมือง ตามลำดับ (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับความสำคัญ (จากมากไปหาน้อย) ในเรื่องที่สนทนากันขณะเล่นกอล์ฟ

เรื่องที่สนทนาขณะเล่นกอล์ฟ	ลำดับความสำคัญ (จากมากไปหาน้อย)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	%	%	%	%	%
เรื่องตลาดหุ้น	7.0	16.0	27.0	24.0	26.0
แนวโน้มการลงทุนใหม่ๆ	34.0	28.0	26.0	10.0	2.0
แวดวงธุรกิจ	14.0	37.0	27.0	13.0	9.0
การซื้อขายที่ดิน	3.0	9.0	10.0	38.0	40.0
การเคลื่อนไหวทางการเมือง	5.0	4.0	10.0	14.0	67.0

2.4 เหตุผลในการไปเล่นกอล์ฟ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เลือกเหตุผลในการเล่นกอล์ฟว่าเป็นเพราะได้มีโอกาสพูดคุยกันเรื่องงาน ร้อยละ 55 รองลงไปที่คือต้องการมีความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้น และเพื่อต้องการหาข้อมูลทางธุรกิจตามลำดับ (ดูรายละเอียดประกอบในตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับความสำคัญของเหตุผล (จากมากไปหาน้อย) ของการไปเล่นกอล์ฟ

เหตุผลของการเล่นกอล์ฟ	ลำดับความสำคัญ (จากมากไปหาน้อย)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	%	%	%	%	%
ได้มีโอกาสพูดคุยเรื่องงาน	55.0	3.0	24.0	-	18.0
ทำให้มีความรู้มากขึ้นสามารถนำมาปรับปรุงธุรกิจและการทำงานได้	7.0	28.0	39.0	17.0	9.0
มีโอกาสพบปะบุคคลสำคัญๆ เช่น นักการเมืองและนักธุรกิจ	3.0	21.0	27.0	36.0	13.0
ต้องการข้อมูลทางธุรกิจ	8.0	20.0	19.0	25.0	28.0

2.5 การที่ได้รับการแนะนำให้รู้จักกับลูกค้าหรือบุคคลที่ทำธุรกิจร่วมกันในระหว่างการเล่นกอล์ฟนั้นมีถึงร้อยละ 95 โดยมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ไม่เคยได้รับการแนะนำให้รู้จักกับบุคคลอื่นๆ เลย (ดูตารางที่ 8 ประกอบ)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการแนะนำให้รู้จักกันกับลูกค้าหรือบุคคลที่ทำธุรกิจร่วมกันในการเล่นกอล์ฟ

ลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับการแนะนำให้รู้จักกับบุคคลต่างๆ	95	95.0
ไม่เคยได้รับการแนะนำให้รู้จักกับบุคคลต่างๆ	5	5.0
รวม	100	100.0

2.6 การเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ จากลักษณะโดยรวม (มากที่สุด+มาก)พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารข้อมูลจากหนังสือพิมพ์มากที่สุดถึงร้อยละ 74 รองลงมาเป็น นิตยสาร ร้อยละ 68 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 9 และ ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละการได้รับข่าวสารจากข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลทางธุรกิจ

แหล่งข่าวสาร	มากที่สุด(5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	%	%	%	%	%
วิทยุ	3.0	17.0	38.0	27.0	15.0
หนังสือพิมพ์	24.0	50.0	23.0	2.0	1.0
โทรทัศน์	27.0	30.0	35.0	8.0	-
นิตยสาร	35.0	33.0	29.0	3.0	-
เพื่อน	17.0	38.0	39.0	6.0	-

ตารางที่ 10 การจัดลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องการได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่คิดเห็นว่ามีคุณภาพดีมากที่สุด (มากที่สุด + มาก)

แหล่งข่าวสาร	ร้อยละ (%)	ลำดับที่
หนังสือพิมพ์	74.0	5
นิตยสาร	68.0	4
โทรทัศน์	57.0	3
เพื่อน	55.0	2
วิทยุ	20.0	1

จากตารางที่ 10 เมื่อวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการได้รับข่าวสารทางธุรกิจมากที่สุดปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางหนังสือพิมพ์เป็นอันดับแรก ส่วนนิตยสารเป็นอันดับรองลงมาจากนั้นก็เป็นโทรทัศน์ เพื่อน และวิทยุ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้คือ

- ศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟด้วยกันจำนวน 11 ประเด็น จากแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เลือกตอบโดยเรียงลำดับความคิดเห็นดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ข้อสรุปต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการไปเล่นกอล์ฟ

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	Mean
	n %	n %	n %	n %	n %	n %	
1.ช่วยทำให้ได้ข้อมูล ที่สำคัญเกี่ยวกับ ธุรกิจ	29 29.0	33 33.0	18 18.0	19 19.0	1 1.0	100 100.0	3.700
2.สามารถนำข้อมูลที่ได้ มาปรับปรุงธุรกิจ และการทำงานได้	19 19.0	36 36.0	34 34.0	10 10.0	1 1.0	100 100.0	3.620
3.ช่วยให้การเจรจา ทางธุรกิจสำเร็จอัน เนื่องมาจากการเล่น กอล์ฟ	16 16.0	23 23.0	38 38.0	20 20.0	3 3.0	100 100.0	3.290

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม n %	Mean
	n %	n %	n %	n %	n %		
4.คิดว่าหลังจากการเล่นกอล์ฟแล้วช่วยทำให้ดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าปกติ	15 15.0	28 28.0	41 41.0	14 14.0	2 2.0	100 100.0	3.400
5.คิดว่าผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ	16 16.0	16 16.0	47 47.0	18 18.0	3 3.0	100 100.0	3.240
6. บางครั้งการเล่นกอล์ฟกับลูกค้าช่วยให้ได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับวงการธุรกิจ	20 20.0	32 32.0	24 24.0	24 24.0	- -	100 100.0	3.480
7. กีฬากอล์ฟมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ของท่านกับเพื่อนนักธุรกิจแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น	21 21.0	44 44.0	21 21.0	14 14.0	- -	100 100.0	3.720
8. การพบและได้รู้จักกันในสนามกอล์ฟมักสร้างความคุ้นเคยได้ดีกว่าการรู้จักกันในที่อื่น	20 20.0	32 32.0	28 28.0	20 20.0	- -	100 100.0	3.520

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม n %	Mean
	n %	n %	n %	n %	n %		
9. ช่วยให้มีโอกาส รู้จักบุคคลอื่นๆ ในวง การธุรกิจเพิ่มมากขึ้น	20 20.0	31 31.0	32 32.0	16 16.0	1 1.0	100 100.0	3.530
10. นักธุรกิจส่วนใหญ่ นิยมมาหาข้อมูล ทางธุรกิจในสนาม กอล์ฟ	18 18.0	33 33.0	22 22.0	26 26.0	1 1.0	100 100.0	3.410
11. นักธุรกิจมักนิยม เล่นกอล์ฟเพื่อคุยกัน ถึงแนวโน้มนำการ ทำงานหรือธุรกิจใน ระหว่างเล่นกอล์ฟ	14 14.0	25 25.0	35 35.0	25 25.0	1 1.0	100 100.0	3.260

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการเล่นกอล์ฟมีส่วนสำคัญในอันที่จะช่วยทำให้ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับเพื่อนนักธุรกิจด้วยกันมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น รองลงไปก็คือ ช่วยให้ได้ข้อมูลจากการเล่นกอล์ฟมาเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงธุรกิจและการทำงานได้ เพื่อให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการเล่นกอล์ฟ

ลำดับที่	ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการเล่นกอล์ฟ	Mean
1	ช่วยให้ความสัมพันธ์กับเพื่อนนักธุรกิจแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น	3.72
2	ช่วยทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ	3.70
3	ข้อมูลที่ได้จากการเล่นกอล์ฟสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงธุรกิจและการทำงานได้	3.62
4	ช่วยให้มีโอกาสรู้จักกับบุคคลอื่นๆ ในวงการธุรกิจเพิ่มมากขึ้น	3.53
5	การพบและรู้จักบุคคลอื่นในสนามกอล์ฟมักจะสร้างความคุ้นเคยได้ดีกว่าการรู้จักกันในที่อื่น	3.52
6	บางครั้งการเล่นกอล์ฟกับลูกค้าช่วยให้ได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับวงการธุรกิจ	3.48
7	นักธุรกิจส่วนใหญ่นิยมมาหาข้อมูลธุรกิจในสนามกอล์ฟ	3.41
8	คิดว่าหลังจากเล่นกอล์ฟแล้วช่วยให้ดำเนินธุรกิจได้ดีขึ้น	3.40
9	ช่วยให้การเจรจาทางธุรกิจประสบผลสำเร็จอันเนื่องมาจากการเล่นกอล์ฟ	3.29
10	นักธุรกิจมักนิยมเล่นกอล์ฟเพื่อคุยกันถึงแนวโน้มการทำงานหรือธุรกิจในระหว่างเล่นกอล์ฟ	3.26
11	คิดว่าผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ	3.24

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลความคิดเห็นแต่ละข้อที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าการเล่นกอล์ฟจะทำให้ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับเพื่อนนักธุรกิจมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น 3.72 รองลงไปก็คือ ช่วยให้ข้อมูลที่ได้จากการเล่นกอล์ฟสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงธุรกิจและการทำงานได้ 3.70 ตามลำดับ

หลังจากนั้นได้นำความคิดเห็นที่เกิดขึ้นทั้ง 11 ข้อมาหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ว่าข้อใดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพบว่ามีอยู่ 6 ข้อแสดงค่าความสัมพันธ์ที่เป็นค่าบวกและเป็นค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ดังนี้

- ช่วยทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ
- ข้อมูลที่ได้จากการเล่นเกมอล์ฟสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงธุรกิจและการทำงานได้
- นักธุรกิจมักนิยมเล่นเกมอล์ฟเพื่อคุยกันถึงแนวโน้มการทำงานหรือธุรกิจในระหว่างเล่นเกมอล์ฟ
- การพบและรู้จักบุคคลอื่นในสนามกอล์ฟมักจะสร้างความคุ้นเคยได้ดีกว่าการรู้จักกันในที่อื่น
- ช่วยให้การเจรจาทางธุรกิจประสบความสำเร็จอันเนื่องมาจากการเล่นเกมอล์ฟ
- คิดว่าผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นเกมอล์ฟ

จากนั้นได้นำค่าความคิดเห็นทั้ง 6 ข้อ มาหาความสัมพันธ์กับข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน รายได้ และ ข้อมูลจากช่วงประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square (ดูจากตารางที่ 13 - ตารางที่ 18)

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟกับ
อายุ

ความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟ			
อายุ	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
30-35 ปี	8	17	2
36-40 ปี	10	21	3
41-45 ปี	9	14	2
45 ปีขึ้นไป	4	8	2
รวม (n=100)	31	60	9

$$x^2 = .954 \quad df = 6 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .987$$

จากตารางที่ 13 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ พบว่าอายุ
ไม่ได้มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นในการไปเล่นกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการไป
เล่นกอล์ฟกับระดับการศึกษา

ความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟ			
ระดับการศึกษา	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	2	1
ปริญญาตรี	19	44	6
สูงกว่าปริญญาตรี	9	14	2
รวม (n=100)	31	60	9

$$x^2 = 2.535 \quad df = 4 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .638$$

จากตารางที่ 14 ค่าไคสแควร์ที่ได้ไม่แสดงว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง
มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเล่นกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟ
กับอาชีพ

ความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟ			
อาชีพ	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
เจ้าของกิจการส่วนตัว	18	32	3
สังกัดบริษัทเอกชน	13	28	6
รวม (n=100)	31	60	9

$$x^2 = 1.202 \quad df = 2 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .548$$

จากตารางที่ 15 แสดงค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟกับอาชีพ

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟ
กับระยะเวลาในการทำงาน

ความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟ			
ระยะเวลาในการทำงาน	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
1-2 ปี	3	4	-
3-4 ปี	9	26	4
4 ปีขึ้นไป	19	30	5
รวม (n=100)	31	60	9

$$x^2 = 2.59 \quad df = 4 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .628$$

จากตารางที่ 16 ได้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi -square พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟกับระยะเวลาในการทำงาน

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟ
กับรายได้

ความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟ			
รายได้	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
15,000 -20,000 บาท	7	6	-
20,001 -30,000 บาท	8	27	6
30,001 -40,000 บาท	12	19	2
40,000 บาทขึ้นไป	4	8	1
รวม (n=100)	31	60	9

$$\chi^2 = 7.88 \quad df = 6 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .246$$

จากตารางที่ 17 ได้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi - square พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟกับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟ
กับประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ

ความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟ			
ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
1-2 ปี	7	16	1
3-4 ปี	9	17	5
5-6 ปี	4	8	2
7 ปีขึ้นไป	11	19	1
รวม (n=100)	31	60	9

$$x^2 = 4.592 \quad df = 6 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .567$$

จากตารางที่ 18 ปรากฏว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟกับประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟและช่วยให้การเจรจาทางธุรกิจประสบผลสำเร็จอันเนื่องมาจากการเล่นกอล์ฟได้นำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์กับตัวแปรทางด้านประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง (ดูรายละเอียดในตารางที่ 19 -24)

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบค่าสัมพัทธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ กับอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ			
อายุ	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
30-35 ปี	6	14	7
36-40 ปี	9	18	7
41-45 ปี	10	10	5
45 ปีขึ้นไป	4	6	4
รวม (n=100)	29	48	23

$$\chi^2 = 2.686 \quad df = 6 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .847$$

จากตารางที่ 19 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟกับอายุ

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ กับระดับการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ			
ระดับการศึกษา	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1	2
ปริญญาตรี	18	34	17
สูงกว่าปริญญาตรี	8	13	4
รวม (n=100)	29	48	23

$$x^2 = 3.417 \quad df = 4 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .490$$

จากตารางที่ 20 ค่าไคสแควร์ที่พบไม่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟกับระดับการศึกษา

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบค่าสัมพัทธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจ
ต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ กับ อาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ			
อาชีพ	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
เจ้าของกิจการส่วนตัว	17	25	11
สังกัดบริษัทเอกชน	12	23	12
รวม (n=100)	29	48	23

$$x^2 = .631 \quad df = 2 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .729$$

สำหรับค่าไคสแควร์ที่ได้พบจากตารางที่ 21 ไม่ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่า
ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟกับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติแต่อย่างใด

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจ
ต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ กับ ระยะเวลาในการทำงาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ			
ระยะเวลาในการทำงาน	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
1-2 ปี	3	3	1
3-4 ปี	11	15	13
4 ปีขึ้นไป	15	30	9
รวม (n=100)	29	48	23

$$x^2 = 4.903 \quad df = 4 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .297$$

จากตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi-square พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟกับระยะเวลาในการทำงาน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบค่าสัมพัทธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจ
ต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ กับ รายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ			
รายได้	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
15,000 -20,000 บาท	6	6	1
20,001 -30,000 บาท	9	18	14
30,001 -40,000 บาท	9	19	5
40,000 บาทขึ้นไป	5	5	3
รวม (n=100)	29	48	23

$$x^2 = 7.909 \quad df = 6 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .244$$

จากตารางที่ 23 ได้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi-square พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟกับรายได้ในการทำงาน

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจ
ต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ กับ ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ			
ประสบการณ์ในการเล่น กอล์ฟ	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
1-2 ปี	6	10	8
3-4 ปี	9	14	8
5-6 ปี	2	9	3
7 ปีขึ้นไป	12	15	4
รวม (n=100)	29	48	23

$$x^2 = 5.822 \quad df = 6 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .443$$

การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จต้องอาศัย
การเล่นกอล์ฟกับประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟด้วยค่าไคสแควร์จากตารางที่ 24 พบว่าไม่มี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

สำหรับด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จที่ได้ในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลอันเนื่องมาจากการเล่นกอล์ฟ เช่น การพบและรู้จักบุคคลอื่นในสนามกอล์ฟมักจะสร้างความคุ้นเคยได้ดีกว่าการรู้จักกันในที่อื่นและนักธุรกิจมักนิยมเล่นกอล์ฟเพื่อคุยกันถึงแนวโน้มการทำงานหรือธุรกิจในระหว่างเล่นกอล์ฟ

(ดูตาราง 25 - ตาราง 30)

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับอายุ

ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร			
อายุ	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
30-35 ปี	10	11	6
36-40 ปี	11	12	11
41-45 ปี	10	11	4
45 ปีขึ้นไป	3	10	1
รวม (n=100)	34	44	22

$$x^2 = 7.531 \quad df = 6 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .274$$

จากตารางที่ 25 ได้ทดสอบความความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi-square พบว่าไม่มีมีความความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับอายุ

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอีสปอร์ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับระดับการศึกษา

ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอีสปอร์ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร			
ระดับการศึกษา	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	4	-
ปริญญาตรี	22	32	15
สูงกว่าปริญญาตรี	10	8	7
รวม (n=100)	34	44	22

$$x^2 = 3.417 \quad df = 4 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .490$$

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการใช้กีฬาอีสปอร์ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับระดับการศึกษาด้วยค่าไคสแควร์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบค่าสัมพัทธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับอาชีพ

ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร			
อาชีพ	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
เจ้าของกิจการส่วนตัว	18	24	11
สังกัดบริษัทเอกชน	16	20	11
รวม (n=100)	34	44	22

$$x^2 = .121 \quad df = 2 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .940$$

จากตารางที่ 27 แสดงค่าความสัมพัทธ์ระหว่างความคิดเห็นในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับอาชีพด้วยค่า Chi-square พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบค่าสัมพัทธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอีสปอร์ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับระยะเวลาในการทำงาน

ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอีสปอร์ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร			
ระยะเวลาในการทำงาน	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
1-2 ปี	2	4	1
3-4 ปี	13	17	9
4 ปีขึ้นไป	19	23	12
รวม (n=100)	34	44	22

$$x^2 = .599 \quad df = 4 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .963$$

จากตารางที่ 28 ได้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า Chi-square พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการใช้กีฬาอีสปอร์ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับระยะเวลาในการทำงาน

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบค่าสัมพัทธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอีสปอร์ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับรายได้

ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอีสปอร์ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร			
รายได้	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
15,000 -20,000 บาท	7	6	-
20,001 -30,000 บาท	12	16	13
30,001 -40,000 บาท	10	16	7
40,000 บาทขึ้นไป	5	6	2
รวม (n=100)	34	44	22

$$\chi^2 = 7.277 \quad df = 6 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .295$$

จากตารางที่ 29 แสดงค่าไคสแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างระหว่างความคิดเห็นในการใช้กีฬาอีสปอร์ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับรายได้

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ

ความคิดเห็นในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร			
ประสบการณ์ในการเล่น กอล์ฟ	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย
	n	n	n
1-2 ปี	11	9	4
3-4 ปี	8	15	8
5-6 ปี	5	6	3
7 ปีขึ้นไป	10	14	7
รวม (n=100)	34	44	22

$$\chi^2 = 2.541 \quad df = 6 \quad \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} = .863$$

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟในตารางที่ 30 ด้วยค่าไคสแควร์ไม่พบค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจ ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านเครือข่ายการเล่นกอล์ฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กอล์ฟเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างนักธุรกิจ รวมถึงการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อการใช้ข้อมูลที่ได้จากการเล่นกอล์ฟเพื่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจ ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักธุรกิจซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่โดยเสนอตารางแสดงจำนวนร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆจากการวิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าไคสแควร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากถึงร้อยละ 97 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน โดยการที่มาเล่นกอล์ฟส่วนใหญ่มักไม่นิยมมากับครอบครัวแม้ว่าจะสมรสแล้วเป็นส่วนมาก อายุอยู่ช่วงระหว่าง 36-40 ปี สำหรับระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยก็จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69 อาชีพการทำงานก็เป็นเจ้าของกิจการถึงร้อยละ 53 และมีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41
2. ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ นั้น พบว่านักธุรกิจให้ความสนใจในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อที่มีคุณภาพดีที่สุด

3. การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ นั้นได้เลือกพิจารณาความสัมพันธ์เฉพาะตัวแปรหลักเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการออกรอบต่อหนึ่งสัปดาห์ การเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟและการได้รับการแนะนำให้รู้จักกับลูกค้าหรือบุคคลที่ทำธุรกิจร่วมกันอยู่ จากนั้นได้นำตัวแปรเหล่านี้ไปหาความสัมพันธ์กับตัวแปรบางตัวที่เป็นลักษณะข้อมูลพื้นฐานทางประชากรและสังคมเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สรุปผลได้ดังนี้

ก. จำนวนครั้งในการออกรอบต่อหนึ่งสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ออกรอบบ่อยครั้งคือราวสัปดาห์ละ 2 ครั้งนั้นมีจำนวน 57 คนในจำนวนนี้มีผู้ที่มิประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟอยู่ในระหว่าง 3-4 ปีถึงร้อยละ 31 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 100 คน (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2 ประกอบ)

จากการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมากกว่า 3-4 ปี กับตัวแปรประเภทของอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เจ้าของกิจการ ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ มักมีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมาเป็นระยะเวลาที่นานกว่านักธุรกิจที่สังกัดบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

ข. การเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ พบว่ามีจำนวนถึงร้อยละ 56 (ดูตารางที่ 2) ที่เป็นสมาชิกของสนามต่างๆ และส่วนใหญ่มักนิยมไปเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟอื่นๆ ด้วยถึงร้อยละ 29 โดยไม่ได้จำกัดว่าต้องเล่นเพียงสนามใดสนามหนึ่งเป็นประจำ

ค. การมีโอกาสดังกล่าวได้รับการแนะนำให้รู้จักกับลูกค้าหรือบุคคลที่ทำธุรกิจร่วมกันในการเล่นกอล์ฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการแนะนำให้รู้จักบุคคลอื่นๆ นั้นมีถึงร้อยละ 95 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 8 ประกอบ)

อย่างไรก็ตามเมื่อแยกพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการไปเล่นกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏว่าได้ผลการวิจัยออกมาดังนี้คือ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะและประเภทของข้อมูลที่ได้จากการเล่นกอล์ฟ พบว่า นักธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่า การไปเล่นกอล์ฟช่วยทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงธุรกิจและการทำงานได้ (ดูตารางที่ 23-ตารางที่ 28) ทั้งนี้ความคิดเห็นดังกล่าวไม่ได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรและสังคม เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ และจำนวนปีที่เริ่มเล่นกอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

2. สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเล่นกอล์ฟสามารถช่วยให้การเจรจาทางธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ (ดูรายละเอียดประกอบในตารางที่ 29-ตารางที่ 34) อย่างไรก็ตามเมื่อนำตัวแปรด้านความคิดเห็นดังกล่าวมาทดสอบหาความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรและสังคม เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ และจำนวนปีในการเล่นกอล์ฟ ด้วยการหาค่า Chi-square พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างกัน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จที่ได้ในการใช้กีฬาอล์ฟเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การพบและรู้จักบุคคลอื่นในสนามกอล์ฟมักจะสร้างความคุ้นเคยได้ดีกว่าการรู้จักกันในที่อื่น และ นักธุรกิจมักนิยมเล่นกอล์ฟเพื่อคุยกันถึงแนวโน้มการทำงานหรือธุรกิจในระหว่างเล่นกอล์ฟ (ดูตารางที่ 35 - ตารางที่ 40) โดยที่ความคิดเห็นดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรและสังคม เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ และจำนวนปีในการเล่นกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญระหว่างกัน แสดงว่า นักธุรกิจโดยทั่วไปมีความเห็นตรงกันในการใช้กีฬาอล์ฟเพื่อเปิดโอกาสให้ได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ อันจะช่วยนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อาจให้ประโยชน์ในทางธุรกิจ โดยไม่มีความต่างกันในเรื่องระดับอายุ การศึกษา และอาชีพแต่อย่างใด

ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ครั้งนี้อาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารในสนามกอล์ฟนั้นผลสำเร็จทางธุรกิจที่เกิดขึ้น โดยผ่านกระบวนการสื่อสารจากการอาศัยกีฬา กอล์ฟ นั้นเป็นช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยมีส่วนที่ช่วยเอื้อต่อการทำให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจด้วยระดับความเชื่อมั่น 99 % ที่ระดับนัยสำคัญแบบทางเดียว (one tailed significance) 0.01

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นเพื่อการอภิปรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้กีฬา กอล์ฟ เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นแรงจูงใจสำคัญเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจและส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งประกอบกิจการส่วนตัว และเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่นอกจากจะสามารถสนองต่อความต้องการเบื้องต้นแล้ว ยังเป็นบุคคลที่มีความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่นจึงจำเป็นต้องสร้างสถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้นเพราะรู้ว่ากีฬา กอล์ฟ เป็นกีฬาคนรวย ช่วยส่งเสริมสถานะภาพทางสังคมจนกลายเป็นกีฬาที่นิยมเล่นกันในปัจจุบัน เนื่องจากบุคคลย่อมปรารถนาที่จะได้มาซึ่งสถานภาพทางสังคม มีหน้ามีตาหรือมีฐานะในวงงาน และเป็นที่ยกย่องนับถือจากเพื่อนๆ ในแวดวงธุรกิจ ดังนั้น การที่นักธุรกิจตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟส่วนใหญ่ เนื่องจากพิจารณาเห็นประโยชน์ที่จะได้รับเป็นประเด็นสำคัญที่สุด โดยที่การไปเล่นกอล์ฟทำให้ได้มีโอกาสพูดคุยเรื่องงานกัน เพราะเป็นเกมส์กีฬาที่ใช้เวลาในการเล่นนานและทำให้ได้รับความรู้กว้างขวางมากขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยต่อมา

2. ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยนข่าวสารทางธุรกิจ

ปกติแล้วการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคนจะเกิดขึ้นได้เมื่อทั้งสองฝ่ายมีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมกัน โดยเฉพาะการเล่นกอล์ฟด้วยกัน ดังนั้นจึงพบว่า การที่กลุ่มนักธุรกิจส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟคิดเป็นร้อยละ 56 เป็นเพราะ กลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่มาเล่นกอล์ฟกันในสนามแห่งนั้นๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดถึงร้อยละ 49 อันอาจเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการที่จะได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกันในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ หลบเลี่ยงจากความสับสนวุ่นวายของโลกธุรกิจประจำวัน

นอกจากนั้นในสภาพความเป็นจริงความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสารและความถี่ในการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างกันมีส่วนในการเปิดรับข่าวสารแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ยิ่งถ้ามีความถี่ในการเล่นกอล์ฟมาก ความคุ้นเคยหรือสนิทสนมระหว่างกันก็จะเกิดขึ้นติดตามมา ซึ่งจะสังเกตได้จาก การที่นักธุรกิจส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นกอล์ฟ พบว่า ส่วนมากเล่นกอล์ฟสัปดาห์ละ 2 ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57 นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจเพิ่มความแน่นแฟ้นมากขึ้น จากค่าเฉลี่ย 3.75 ของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากตอบว่า ได้รับการแนะนำให้รู้จักกันกับลูกค้าหรือบุคคลที่ทำธุรกิจร่วมกันในการเล่นกอล์ฟถึงจำนวนร้อยละ 95

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กันในสนามกอล์ฟ

จากลักษณะความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในการเล่นกอล์ฟนั้น จะเห็นได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ในกระบวนการติดต่อสื่อสารของบุคคลในปัจจุบันนี้สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคของสังคมข่าวสาร (Information society) อย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนช่วยลดอุปสรรคในการสื่อสารจนทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะวิธีการเผชิญหน้ากันในอดีตนั้นได้ลดความสำคัญลงไป

อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่าพัฒนาการทางเทคโนโลยีจะช่วยลดอุปสรรคในการสื่อสารที่เคยเป็นมาในอดีต แต่ก็ได้หมายความว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้ากันจะหมดความสำคัญไปเลยทีเดียวในทางตรงกันข้ามสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลในบาง

โอกาสนั้นกลับเพิ่มทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาเครื่องโทรศัพท์ที่มีสัญญาณภาพอยู่ในเครื่องเดียวกันและพัฒนาระบบ video conference ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันนั้น ผู้สื่อสารสามารถสังเกตเห็นลักษณะปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางใบหน้า ท่าทางหรือแม้กระทั่งการแสดงถึงอรรถาสัยที่มีลักษณะเป็นกันเอง ยิ่งถ้ามีประสบการณ์หรือกรอบอ้างอิงที่คล้ายคลึงกันแล้วก็จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จในการแลกเปลี่ยนข่าวสารมากยิ่งขึ้น

ในการกระบวนการสื่อสารไม่ว่าจะโดยอาศัยสื่อใดๆก็ตามผู้สื่อสารต่างก็ต้องการให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และพยายามให้เกิดผลทางการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้นจากลักษณะที่กล่าวข้างต้น จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารเป็นอย่างยิ่งและประสบความสำเร็จพอควร ซึ่งจากผลการศึกษาค้นคว้าเห็นต่อผลสำเร็จการแลกเปลี่ยนข่าวสารทางธุรกิจในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านเครือข่ายการเล่นกอล์ฟนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนข่าวสาร โดยพูดคุยกันเรื่องงานมากขึ้น ทั้งนี้เพราะ รูปแบบการใช้ภาษาที่สื่อสารกันในสนามกอล์ฟมักมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการและเป็นเหตุให้ได้ข้อมูลกว้างขวางจากกลุ่มนักธุรกิจที่ไปเล่นกอล์ฟด้วยกันและยังมีโอกาสได้รับการแนะนำให้รู้จักกับลูกค้าหรือบุคคลที่ทำธุรกิจร่วมกันอื่นๆ ถึงร้อยละ 95 ซึ่งเป็นผลที่ ช่วยให้ความสัมพันธ์กับเพื่อนนักธุรกิจแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแต่ละคนต่างรู้สึกมีความผูกพันในเครือข่ายแห่ง มิตรภาพ มีผลประโยชน์ร่วมกันและกรอบอ้างอิงที่ใกล้เคียงกัน

ดังนั้นจึงมีโอกาสเป็นไปได้ว่า กลุ่มนักธุรกิจเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในลักษณะที่เป็นเครือข่าย (Network) ขยายออกไปมากยิ่งขึ้น และถ้ายิ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีประสบการณ์หรือภูมิหลังที่คล้ายคลึงกันด้วยก็จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในแนวลึกต่อไปจนกระทั่งมีผลเชื่อมโยงไปสู่การนำข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแวดวงธุรกิจ ที่ได้จากการเล่นกอล์ฟไปปรับปรุงกิจการหรือหน้าที่การงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจในขณะที่นั้นและเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจที่ไปเล่นกอล์ฟ ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) คือเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจที่ได้พบในสนามกอล์ฟจำนวน 5 แห่งที่ได้เลือกมาศึกษา ตามวันและเวลาที่ได้กำหนดไว้ ทำให้ได้กลุ่มเพศชายเกือบทั้งหมด จึงเป็นข้อจำกัดทางการเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่างประชากรนักธุรกิจที่นิยมไปเล่นกอล์ฟตามสนามต่างๆ ทั่วประเทศกรุงเทพมหานคร

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพียง 100 คนไม่สามารถนำใช้ทดสอบให้เห็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรและสังคม กับพฤติกรรมการไปเล่นกอล์ฟ และความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ข้อมูลที่ได้จากการติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการในสนามกอล์ฟ ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขของการวิจัยเชิงสำรวจคือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะทำให้ค่าของการกระจายที่สะท้อนถึงลักษณะของการกระจายตามปกติของประชากรทั้งหมด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การมีชมรมกอล์ฟต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงน่าสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความคิดเห็นของบรรดาสมาชิกนักกอล์ฟที่เข้าร่วมกิจกรรมของชมรม กับบุคคลในวงวิชาชีพอื่นๆ ที่นิยมไปเล่นกอล์ฟเช่นกัน ว่ามีเหตุผลในการใช้กีฬากอล์ฟเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการแตกต่างกันไปหรือไม่

2. ควรมีการสำรวจความนิยมของนักธุรกิจหญิงต่อการเล่นกอล์ฟ รวมไปถึงพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในขณะที่เล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาที่นิยมไปเล่นตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน

3. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่นักธุรกิจที่นิยมเล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น น่าจะมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ในพื้นที่อื่นๆ ด้วย เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกัน เพราะจะช่วยให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และอาจเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลจากการวิจัยแม่นยำเที่ยงตรงมากขึ้น

4. นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จเชิงธุรกิจที่เกิดขึ้น จากการเล่นกอล์ฟ ยังควรมีการวิเคราะห์ถึงแนวทางการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแต่ละแวดวงอาชีพ โดยอาศัยผ่านการทำกิจกรรม ประเภทอื่นๆ ร่วมกัน

5. การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำรวจพบปัจจัยเพียงบางประการที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลของการไปเล่นกอล์ฟ อาจยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ไม่ได้รวมไว้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงน่าจะทำการศึกษาในส่วนนี้เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบว่ายังมีปัจจัยที่น่าสนใจอื่นๆ เกี่ยวข้องอยู่ในการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการในการเล่นกอล์ฟ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- สุวรรณ ทองประดิษฐ์. การติดต่อสื่อสารและระบบข่าวสารข้อมูล.
กรุงเทพมหานคร : บางกอกกลการพิมพ์, 2521.
- สมยศ นาวิการ. การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ,
2532.
- สมยศ นาวิการ. การติดต่อสื่อสารขององค์กร. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2526.
- สุพัตรา สุภาพ. สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2528.
- เสถียร เชษประทีป. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา.
กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- วรลักษณ์ ชีราโมกษ์. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราชา, 2529.
- วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร :
ไทยวัฒนาพานิช, 2526.
- วารุณี อมรทัต. จิตวิทยาเพื่อชีวิตที่ดี. กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติจัดพิมพ์, 2526.
- วีรนาถ มานะกิจ. พฤติกรรมของบุคคลในองค์กร. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2535.
- วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์,
2523.
- เอกสารการสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วนที่ 1-8
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราชา, 2532.

ฉิรนนท์ ธนวัชศิริวงศ์, พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร :

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534.

มณูญ ตนะวัฒนา. ผู้นำธุรกิจรุ่นใหม่. กรุงเทพมหานคร : โอ. เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์,
2532.

หลุย จำปาเทศ. การติดต่อสื่อสารในกลุ่มสัมพันธ์ ทฤษฎีและแนวปฏิบัติเล่ม 1.

กรุงเทพมหานคร : บุรพาการพิมพ์, 2522.

อรุณ รักธรรม. หลักมนุษยสัมพันธ์กับการบริหาร. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2517.

อุทัย หิรัญโต. ศิลปศาสตร์ของนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

เลี้ยงเชิงธรรมประทีป, 2526.

วารสารและเอกสารอื่นๆ

อรนุช อาภาภิรมย์. "ความคิดเรื่องสังคมข่าวสาร." วารสารนิเทศศาสตร์.

ฉบับภาคการศึกษา 2532 หน้า 11-13.

"ของรักของหวง." นิตยสารกอล์ฟ ทิป. มกราคม- กันยายน 2536.

"นานาทักษะ." ONGREEN CLASSIC GOLF MAGAZINE. มกราคม-

กันยายน 2536 หน้า 6.

"สัมภาษณ์พิเศษ." เอ็กเซ็กคิวทีฟกอล์ฟ. มกราคม - กันยายน 2536 หน้า 6.

"Exclusive Golfer." หนังสือพิมพ์กอล์ฟธุรกิจกอล์ฟรายสัปดาห์.

กันยายน 2536 - มกราคม 2537.

สุวิทย์ หวังหลี่. "หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์" มีนาคม 2536 หน้า 15.

วีระพล รักธรรม "Golf & Resort Directory 1992" มกราคม- ธันวาคม 2536

หน้า 215.

วิทยานิพนธ์

- เกษม กิติธัชผากุล. "บทบาทของสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- ปทุมพร ศิริรังคมานนท์. "การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- วัฒนา จันทร์จรัสวัฒนา. "ประสิทธิผลของสื่อ วิทยุทัศน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการอีสานเขียว." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.
- ตรีงษา เกตุกระหม่อม. "สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

Lazarsfeld, Paul F. and Herbert Manzel, "Mass media and Personal Influence"

In the Science of Human Communication, ed. Wilbur Schramm

New York : Basic Book, 1963.

Weaver, Richard L. A Communication Theory of Urban Growth, Cambridge,

Mass : MIT, Press, 1962.

Rogers, Everett M., and Floyd F Shoemaker, . Communication : A Cross

Culture Approach. New York : Free press, 1977.

Rogers, Everett M., and Kincaid, D. Lawrence, Communication Network:

Toward a New Paradigm for Research, 1981.

Pelton , Joseph N. Global Talk Sussex : The Harvester Press Limited, 1981.

Toffler, Alvin. Powershift, Newyork: Bwntan Book, 1990.

ภาคผนวก

สูตรทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ใช้สูตรทางสถิติ ดังนี้คือ

1. การหาค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ ความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่ม

ตัวอย่างที่ศึกษา สูตรในการวิเคราะห์แบบร้อยละมีดังนี้ คือ

$$P = \frac{x}{N} \times 100$$

P = ค่าร้อยละ

X = จำนวนประชากร

N = จำนวนประชากรของกลุ่ม

2. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของความความคิดเห็นและทัศนคติใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตรในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานมีดังนี้ คือ

2.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย

x = ค่าผลรวมของคะแนน

N = จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \frac{N(\sum x^2) - (\sum x)^2}{N(N-1)}$$

เมื่อ S.D. =

ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

($\sum x^2$) = ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง คูณด้วยความถี่

($(\sum x)^2$) = ผลรวมของคะแนนคูณด้วยความถี่ยกกำลังสอง

N = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

3. สูตรการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแบบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานสูตรในการคำนวณมีดังนี้

$$X^2 = \frac{\sum (o-E)^2}{E}$$

Σ = สัญลักษณ์แสดงผลรวม

o = แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed frequency)

E = แทนค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency)

X = สัญลักษณ์ของไคสแควร์

เมื่อคำนวณค่าของไคสแควร์แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับค่าของตารางไคสแควร์โดยผู้วิจัยกำหนดเปรียบเทียบค่าที่มีนัยสำคัญในระดับ 0.05 และกำหนดอัตราความเป็นอิสระ (degree of freedom หรือ df.) ดังนี้

$$df = (r-1) (c-1)$$

r = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในแถวอน

c = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในคอลัมน์

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จเชิงธุรกิจ
ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านเครือข่ายการเล่นกอล์ฟ

กรุณาวางกลมล้อมรอบหัวข้อที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน และใส่เครื่องหมาย

(/) ลงในตารางหรือเติมข้อความในช่องว่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ

1. ท่านมีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมานานเท่าไร

1) 1-2 ปี	2) 3-4 ปี
3) 5-6 ปี	4) 7 ปีขึ้นไป
2. โดยปกติแล้วท่านออกรอบกี่ครั้งต่อสัปดาห์

1) 1 ครั้ง	2) 2 ครั้ง
3) มากกว่า 2 ครั้ง	
3. ท่านมักจะเลือกวัน.....ใดมาเล่นกอล์ฟมากที่สุด

1) วันหยุด	2) วันธรรมดา
3) วันใดก็ได้ถ้ามีเวลาว่าง	4) อื่นๆ.....
4. ท่านชอบเล่นกอล์ฟกับใครบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โปรดเรียงลำดับความสำคัญ)
 - () เพื่อนที่เรียนหนังสือมาด้วยกัน/เพื่อนสนิท
 - () เพื่อนที่ทำธุรกิจด้วยกัน
 - () ลูกค้า
 - () บุคคลในครอบครัว/ญาติ
 - () อื่นๆ

5. เหตุใดจึงชอบเล่นกอล์ฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โปรดเรียงลำดับความสำคัญ)
- () ได้มีโอกาสคุยกันเรื่องงาน
 - () ทำให้มีความรู้เพิ่มมากขึ้นสามารถนำมาปรับปรุงธุรกิจและการทำงานได้
 - () ได้เจอบุคคลสำคัญๆ ในวงการธุรกิจและนักการเมืองสำคัญๆ
 - () ต้องการข้อมูลทางธุรกิจ
 - () อื่นๆ.....
6. ท่านเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟที่ไหนบ้าง
- 1) ไม่ได้เป็น 2) เป็น.....
7. ท่านเลือกไปเล่นกอล์ฟที่ไหนเป็นประจำ.....
8. ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสนามแห่งนี้ (เรียงตามลำดับความสำคัญ)
- () ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
 - () เพื่อนส่วนใหญ่มาที่นี่
 - () มีโอกาสได้พบกับบุคคลในวงการธุรกิจอื่นๆ
 - () พบบุคคลสำคัญทางการเมือง
 - () ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก
9. ในขณะที่เล่นกอล์ฟท่านและผู้ร่วมเล่นกอล์ฟพูดคุยเรื่องใด (เรียงตามลำดับความสำคัญ)
- () เรื่องตลาดหุ้น
 - () แนวโน้มการลงทุนสินค้าใหม่ๆ
 - () แวดวงธุรกิจ
 - () การซื้อขายที่ดิน
 - () การเคลื่อนไหวในวงการเมือง

10. ท่านเคยได้รับการแนะนำให้รู้จักกับลูกค้าหรือบุคคลที่ทำธุรกิจร่วมกัน
ในการเล่นกอล์ฟหรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย

11. โดยปกติแล้วท่านได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อนำมาเป็นข้อมูล
ทางธุรกิจ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
โทรทัศน์					
นิตยสาร					
เพื่อนๆ					
อื่นๆ					

กรุณาวงกลมล้อมรอบหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับท่านหรือเติมข้อความในช่องว่าง.....

1. ชื่อ..... อายุ.....ปี
 เพศ ชาย หญิง
2. สถานะภาพการสมรส โสด สมรส
3. การศึกษาครั้งสุดท้ายของท่าน
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรี
 - 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - 1) เจ้าของกิจการส่วนตัว.....
 - 2) สังกัดบริษัทเอกชน.....ตำแหน่ง.....
5. ท่านทำงานในกิจการแห่งนี้มากี่ปี
 - 1) น้อยกว่า 1 ปี
 - 2) 1-2 ปี
 - 3) 3-4 ปี
 - 4) 4 ปีขึ้นไป
6. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 2) 15,000- 20,000 บาท
 - 3) 20,001- 30,000 บาท
 - 4) 30,001-40,000 บาท
 - 5) 40,000 บาทขึ้นไป

ระดับความคิดเห็นจากการเล่นกอล์ฟ

(กรุณาใส่เครื่องหมาย/ลงในตารางตามความคิดเห็นของท่าน)

	ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง(1)
1	ช่วยทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ					
2	สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงธุรกิจและการทำงานได้					
3	ช่วยให้การเจรจาทางธุรกิจสำเร็จอันเนื่องมาจากการเล่นกอล์ฟ					
4	ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากการเล่นกอล์ฟสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจของท่าน					
5	คิดว่าหลังจากการเล่นกอล์ฟแล้วช่วยทำให้ดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าเดิม					
6	คิดว่าผลสำเร็จทางธุรกิจต้องอาศัยการเล่นกอล์ฟ					
7	กีฬาอล์ฟมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ของท่านกับเพื่อนนักธุรกิจแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น					
8	การพบและได้รู้จักกันในสนามกอล์ฟมักสร้างความคุ้นเคยได้ดีกว่าการรู้จักกันในที่อื่น					
9	ช่วยให้มีโอกาสรู้จักบุคคลอื่นๆ ในวงการธุรกิจเพิ่มมากขึ้น					
10	นักธุรกิจส่วนใหญ่นิยมมาหาข้อมูลทางธุรกิจในสนามกอล์ฟ					
11	นักธุรกิจมักนิยมเล่นกอล์ฟเพื่อคุยกันถึงแนวโน้มการทำงานหรือธุรกิจในระหว่างเล่นกอล์ฟ					

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้จัดการสนามกอล์ฟเมืองเอก คุณไทรพงศ์ อิศรศักดิ์ อายุ 55 ปี

กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและเป็นที่นิยมในสังคมโดยทั่วไป โดยเฉพาะในประเทศไทยมีจำนวนนักกอล์ฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วผมจึงคิดว่าน่าจะมีสนามกอล์ฟที่เป็นที่ดีของเมืองไทยและอยู่ในรัศมีของกรุงเทพฯ ซึ่งใจจริงแล้วอยากจะพูดว่า “สนามกอล์ฟที่ดีนั้นเป็นสนามที่มีการออกแบบสร้างความสะดวกสบายในการเล่นแต่ละหลุมมากกว่า”

ในฐานะที่เป็นนักกอล์ฟคนหนึ่งผมคิดว่าสิ่งที่ได้เข้าไปสัมผัสแต่ละสนามของผู้เล่นกอล์ฟนั้นจะไม่เจาะจงว่าเป็นสนามใดส่วนมากมักจะเป็นเพื่อนฝูงชักชวนกันไปเล่นมากกว่าเช่นเดียวกับคำถามจากนักกอล์ฟอื่นๆ ว่าสนามนี้จะเล่นสนุกมั๊ยคำถามนี้ผู้ที่ให้คำตอบที่ดีที่สุด คือนักกอล์ฟหรือสมาชิก หรือผู้ที่ได้เข้าไปสัมผัสกับสนามด้วยตัวเองแต่ในฐานะที่เป็นผู้จัดการสนามคงจะบอกได้แต่เพียงความคาดหวังที่เราตั้งไว้ในการเล่นนั้นว่า จะให้เป็นสนามที่ทำทนายจิตใจนักกอล์ฟแทนทานเป็นสนามประลองกำลัง จะให้เป็นสนามที่ให้ความยุติธรรมแก่ผู้เล่นให้มากที่สุด ที่ให้ผู้เล่นได้แสดงออกถึงความสามารถของตน

แต่ในเวลาเดียวกัน ก็เป็นสนามที่จะบอกถึงสมรรถนะที่แท้จริงของผู้เล่นคนนั้น เพราะเขาอาจได้เสมอพาร์ในวันหนึ่ง แต่ก็อาจทำเกินเต็มของคนซึ่งทั้งนี้ด้วยสาเหตุที่ว่ารูปร่างแทนที่หรือหลุมทราย อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆของสนาม จะถูกปรับเปลี่ยนให้แตกต่างกันอยู่เสมอในแต่ละหลุมและในแต่ละรอบ

แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าท่านนักกอล์ฟจะเล่นได้ดีหรือไม่ในวันนั้นๆ เพียงเข้าไปเดินเล่นอย่างเดี๋ยวกองจะได้รับความเพลิดเพลินกันทั่วทัศน์ของสนามได้อย่างเพียงพอ ทุกอย่างจะเป็นจริงเพียงไรคงจะต้องให้ท่านทั้งหลายได้ลองพิสูจน์และสัมผัสดูเอง คังคำพังเพยที่ว่า “สิบปากว่า หรือสิบตาเห็น ก็ไม่เช่น ลองเล่นดู” จากการที่ผมเล่นกอล์ฟมาเป็นเวลามากกว่า 8 ปี ซึ่งปกติแล้วจะออกรอบมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์หรือเวลาใดก็ได้ที่ว่างและขึ้นอยู่กับเพื่อน, สมาชิกมาชวนเล่น

เหตุผลที่ผมชอบกอล์ฟอาจเป็นเพราะได้สร้างความสนุกสนานระหว่างเพื่อนฝูง การออกกำลังกายในบางครั้งก็อาจมีการติดต่อธุรกิจคือระหว่างเพื่อนต่อเพื่อนซึ่งการที่พูดคุยกับคนที่รู้จักกันก็จะทำให้การเจรจาในเรื่องอื่นๆ อาจดีกว่าที่คุยกับคนไม่รู้จักกันมาก่อน

อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของสนามเมืองเอกส่วนใหญ่ก็เป็นบุคคลทั่วไปและสมาชิก ซึ่งไม่เจาะจงว่าจะเป็นใคร

สัมภาษณ์ประธานกรรมการสนามกอล์ฟปัญญา คุณปัญญา วรรณตระกูล

จากพื้นฐานของการชอบเล่นกอล์ฟจึงทำให้สนามกอล์ฟในเครือปัญญากรู๊ป จำนวน 4 สนาม 99 หลุม จัดได้ว่าเป็นบริษัทที่มีจำนวนหลุมสนามกอล์ฟมากที่สุดในประเทศไทย

กอล์ฟนั้นเป็นที่มาของธรรมชาติอย่างแท้จริงเป็นแหล่งธรรมชาติที่สำคัญกีฬา กอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นได้ทุกยุคทุกสมัย คนเก่าจากไปคนรุ่นใหม่มาทดแทนคือจะไม่มียุคไหนหมด กอล์ฟเข้าได้กับทุกสังคม ซึ่งเป็นสังคมอีกสังคมหนึ่ง ซึ่งผมคิดว่าการทำงานของผมนั้นจะเกิดขึ้นจากสนามกอล์ฟคือ จะทำงานครั้งหนึ่งเล่นกอล์ฟครั้งหนึ่งกับเข้าร่วมประชุมบริษัทบ้าง เป็นครั้งคราว บ่ายๆ เล่นกอล์ฟ ถ้ามีงานด่วนเขาจะนำไปให้เซ็นในสนาม ซึ่งบางครั้งก็มีการตกลงพูดคุยทางธุรกิจกันในสนาม

การแข่งขันของสนามกอล์ฟที่เกิดขึ้น สนามกอล์ฟปัญญาเป็นกอล์ฟที่ดี ใหญ่ที่สุด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคลับเฮาส์ที่ใหญ่ที่สุด สะดวกสบายมีโทรศัพท์ประจำแต่ละหลุมในสนาม และยังมีบ้านหลัง 70-100 ล้านบาทอยู่บริเวณรอบสนามอีกด้วย และหลักการบริหารสนามกอล์ฟอยู่บนพื้นฐานที่มีเหตุผลว่า “ทำทุกอย่างที่เป็นความสะดวกสบายและไม่เอาเปรียบลูกค้า” ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นและตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่เกิดผลสำเร็จขึ้นได้

ความต้องการของคนไทยกับกีฬากอล์ฟในอนาคต ผมคิดว่ากีฬากอล์ฟเป็นกีฬาไม่ตายเล่นได้ทุกยุคทุกสมัยและการเล่นกอล์ฟเข้าได้กับทุกสังคมมีความสนิทได้ง่ายกว่าสำหรับสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ นั้นยังมีความต้องการของนักกอล์ฟเพิ่มอีกมาก เพราะ

แต่ละสนามก็จะมีจำกัดที่ชัดเจนอยู่แล้วว่าสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้เท่าไร ส่วนคนเล่นกอล์ฟก็จะทวีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่สนามไม่สามารถขยายออกไปได้เพราะที่ดินราคาแพงทุนในการสร้างสูง ที่สำคัญจะต้องเป็นสนามที่เข้ากับสภาพดินฟ้าอากาศ ส่วนเรื่องความต้องการในสนามต่างจังหวัดนั้นมีน้อยมาก เพราะปัจจุบันสนามต่างจังหวัดมีมากจนเกินไป มีสนามมากกว่าคนเล่น จึงไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถ้าหากสนามไหนมีเงินทุนน้อยก็ต้องปิดไปโดยปริยาย

สัมภาษณ์ผู้จัดการสนามกอล์ฟธัญธานี คุณพิทักษ์ แก้วพิทักษ์ อายุ 28 ปี

ในยุคของการดำเนินธุรกิจของสนามกอล์ฟที่นี่ซึ่งเป็นสนามกอล์ฟรุ่นใหม่มีการสร้างขนาดมากกว่า 18 หลุม โดยมีอยู่ถึง 27 หลุม ซึ่งถือว่าเป็นสนามที่มีความท้าทายและยากง่ายของเกมสกีการเล่นในแต่ละหลุมแตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันนี้ก็มีการแข่งขันระหว่างแต่ละสนามมากมาย เช่น อาจมีคลับเฮาส์ของสนาม , ในแบบครบวงจรอาจเป็นศูนย์กีฬาานาชนิค (sport complex) เช่นห้องชาวด่าน้ำ ห้องสควอช สนามแบดมินตัน และ

กล่าวได้ว่าคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการแข่งขันกันเองในระหว่างบรรดาสนามกอล์ฟต่างๆ กลายเป็นหน้าตาอีกอย่างหนึ่งของสนามกอล์ฟซึ่งถือว่าเป็นจุดขายและเรียกร้องความสนใจจากนักกอล์ฟที่เข้ามาเป็นสมาชิกหรือนักกอล์ฟคนอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

สนามกอล์ฟในเมืองไทยนั้นนับว่ามีอัตราการเติบโตสูงมาก เป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนนับหมื่นล้านบาทการดำเนินการก่อสร้างหรือทำโครงการสนามต้องใช้พื้นที่ ทำเลสภาพภูมิประเทศสวยงาม

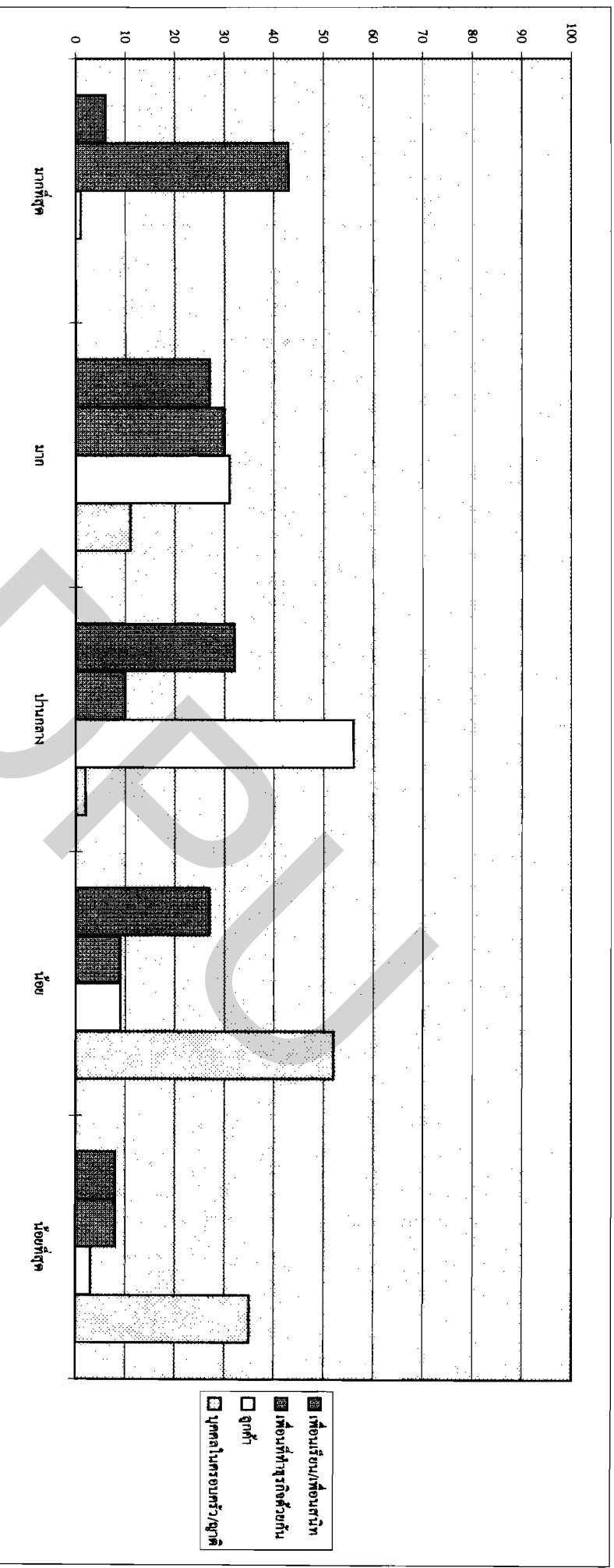
กลุ่มเป้าหมายของสนามส่วนใหญ่ก็เป็นสมาชิกของสนามและบุคคลทั่วไปไม่เจาะจงว่าเป็นใครแต่จะพิจารณาสมาชิกของสนามมากกว่า

เหตุผลที่นิยมกอล์ฟก็เพราะเป็นกีฬาที่ไม่เบื่อ คือ ลักษณะของกีฬาจะไม่ซ้ำแบบวันนี้อาจตีกอล์ฟได้ดีแต่วันพรุ่งนี้อาจไม่ดี และทำให้รู้จักบุคคลอื่นๆ ได้เพิ่มขึ้นจากการแนะนำให้รู้จักกัน

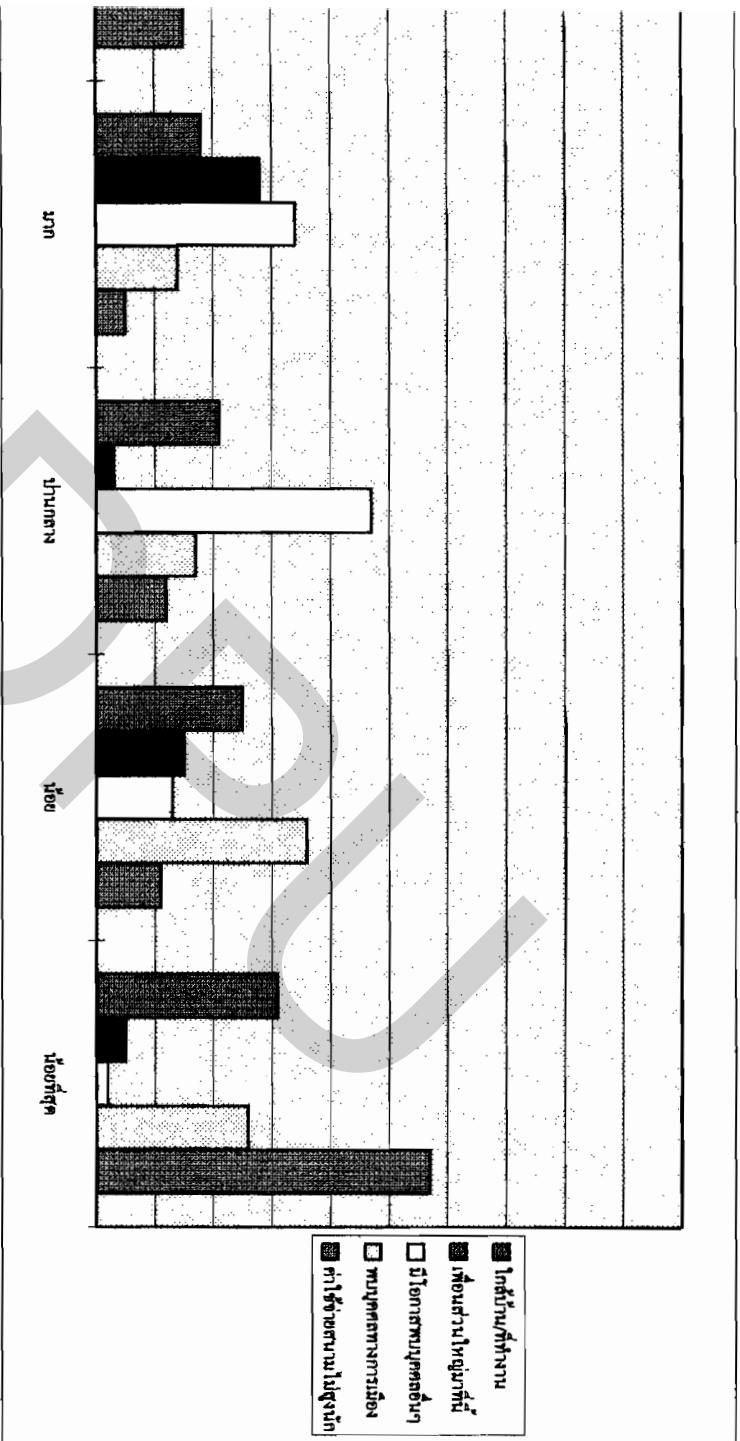
แต่โดยปกติแล้วจะนิยมเล่นกอล์ฟกับเพื่อนๆมากกว่า ในฐานะเป็นผู้จัดการบางครั้งก็จะเล่นกับสมาชิกของสนามในบางครั้ง

ส่วนข้อมูลที่ได้จากกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเรื่องทั่วไป แต่จะเป็นการพูดคุยในเกมส์ก็พามากกว่าซึ่งเกมส์การเล่นในระยะเวลา 4-6 ชั่วโมงการพูดคุยก็มีมากขึ้น

DPU



แผนภูมิที่ 1 (ดูตารางที่ 4) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับความสำคัญจาก (มากไปหาน้อย) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นเกมส์ด้วยกัน



ตารางที่ 5) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกตามลำดับข้อที่ช่วยกัน



แผนภูมิที่ ๖ (ดูตารางที่ ๖) แสดงจำนวนและร้อยละของทุกกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ในเรื่องที่สมาคมฯ ณะเด่นก่อตั้งคู่ด้วยกัน



แผนภูมิที่ 4 (ดูตารางที่ 7) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับความสำคัญ (จากมากไปหาน้อย) เหตุผลของการสนับสนุน



แผนภูมิที่ 5 (ดูตารางที่ 9) แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับ (จากมากไปหาน้อย) ของการได้รับข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ

ประวัติผู้เขียน

นางสาววิไล เดชประสิทธิ์ศักดิ์ เกิดเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2511 ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิชาเอกประชาสัมพันธ์ จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา 2532

ประวัติการทำงาน ได้เข้าทำงานเป็นพนักงานบัญชีสาขา ธนาคารกสิกรไทย สาขาพหลโยธิน ในปี 2533 และเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขานิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อปี พ.ศ. 2534 ปัจจุบันได้ทำงานที่ บริษัทสงขลาการจำกัด จังหวัดสงขลา