

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี

Opinions of Service Users Towards Marketing Factors used in deciding to use the
Service of Parichat International Golf Links, Chonburi Province

โชตินทร์ อรุณทัย

Shonin Arunothai

นักศึกษาปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การยุคใหม่ มหาวิทยาลัยเกริก

Master's degree student, Master of Arts Program in Modern Organization Administration, Krirk University

getdy9000@hotmail.com

ธนชาติ ประทุมสวัสดิ์

Tanachat Pratoomsawat

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การยุคใหม่ มหาวิทยาลัยเกริก

Lecture, Master of Arts Program in Modern Organization Administration, Krirk University

Ptanachat@yahoo.com

Received: 19 Sep 2023

Revised: 6 Oct 2023

Accepted: 18 Dec 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี (2) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-way ANOVA)

ผลจากการวิจัยพบว่า (1) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับแรกคือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ตามลำดับ (2) ผลการเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันและประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ผู้ใช้บริการ; ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจ; สนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์

Abstract

This research aimed to (1) study the opinions of service users towards the marketing factors that deciding to use the services of Parichat International Golf Links, Chonburi Province. (2) comparative study of opinions of service users towards marketing factors in deciding to use the services of Parichat International Golf Links, Chonburi Province, classified according to personal factors and golf paying experience. The sample consisted of 400 people. The research instrument was questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, Standard Deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA).

The results of the research found that (1) the opinions of service users towards the marketing factors in deciding to use the services of Parichat International Golf Links, Chonburi Province in overall given importance was at a high level. When considering each aspect found that was at high level in every aspect. The aspect with the highest average was successful in meeting needs (service process). The aspect with lowest average was communication (marketing promotion). (2) The results of the comparison of service users found that users with different personal factors and golfing experiences have opinions towards importance of marketing factors in deciding to use the services of Parichat International Golf Links, Chonburi Province no different.

Keyword: Service users; Marketing factors; Decision-making; Parichat International Golf Links

บทนำ

กีฬาอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในประเทศไทยเมื่อต้นปีพ.ศ. 2463 และได้เริ่มก่อตั้งเป็นสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2473 (สัตยาพร ตันเต็มทรัพย์, 2558) ปัจจุบันกีฬาอล์ฟได้รับความนิยมทั่วไปอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าใด ระดับการศึกษาในระดับใด รวมทั้งไม่ว่าจะเป็นอาชีพใดก็ตามและโดยเฉพาะนักธุรกิจที่นิยมพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านธุรกิจในระหว่างการเล่นกอล์ฟ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่ากีฬาอล์ฟเป็นการออกกำลังกายประเภทหนึ่งที่ได้ความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้เกิดประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นก็ไม่เป็นอุปสรรคและยังมีการวางแผนให้กับตนเองในการเล่นกอล์ฟแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลา ระยะเวลาในการเล่น และวันที่จะมาใช้สนามกอล์ฟได้อย่างลงตัว เพราะการเล่นกอล์ฟนั้นผู้เล่นได้รับประโยชน์ในด้านของร่างกาย สุขภาพจิตใจ ความอดทน ความสนุกสนาน รู้จักการวางแผนและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ในปัจจุบันสนามกอล์ฟจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักกอล์ฟอย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ สนามฝึกซ้อมก่อนออกรอบ เป็นต้น เพื่อให้ นักกอล์ฟเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้สนามกอล์ฟและสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ได้รับความนิยมจากนักกอล์ฟทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เมื่อเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี

ธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ผู้ประกอบการ จึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายคนลงทุนในธุรกิจสนามกอล์ฟ ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจสนามกอล์ฟก่อตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น จากอดีตเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนามกอล์ฟต้องมีการจัดการวางแผนทางการและกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าที่จะได้รับ ต้นทุนในการเล่นกอล์ฟ ความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งความสบายหรือลักษณะทางกายภาพของสนามกอล์ฟเป็นต้น สนามกอล์ฟในเมืองไทยพบว่าการลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจและเป็นส่วน

หนึ่งของการพัฒนาประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจากสนามกอล์ฟ โดยผลประโยชน์จากธุรกิจสนามกอล์ฟสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนคือการใช้จ่ายของนักกอล์ฟที่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง สามารถดูเงินตราจากนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติที่เข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมากอีกทางหนึ่ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) และเนื่องด้วยกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอยู่ในระดับต้นๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีนักกอล์ฟอยู่ประมาณกว่า 1 ล้านคน มีสนามกอล์ฟกว่า 250 สนาม มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟจำนวนมากกว่า 200,000 คน กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่สร้างรายได้กว่า 15,000 ล้านบาท ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟ นอกจากนี้กีฬากอล์ฟนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยประมาณนับพันล้านบาทในแต่ละปี (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการแข่งขันในธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานถึง 20 สนามส่วนใหญ่เป็นสนามกอล์ฟของเอกชนถึง 19 แห่งและอีก 1 สนามเป็นสนามกอล์ฟของรัฐคือ ราชนาวิ เป็นสนามกอล์ฟที่มีข้าราชการทหารเรือเป็นผู้บริหารทั้งหมด สำหรับสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี เป็นสนามของเอกชนสนามหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวที่เป็นนักกอล์ฟทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตั้งอยู่ตำบลเขาไม้แก้ว อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นสนามกอล์ฟขนาด 18 หลุม แบบดั้งเดิม ล้อมรอบด้วยธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มีความเป็นมาตรฐาน และความสวยงามสนามหนึ่ง และจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นนักกอล์ฟที่ใช้บริการกับสนามกอล์ฟแห่งนี้เป็นประจำ จึงมีความสนใจศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการของสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการหรือนักกอล์ฟและสร้างความพึงพอใจสูงสุดด้วยการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ

ประโยชน์ที่ได้รับ

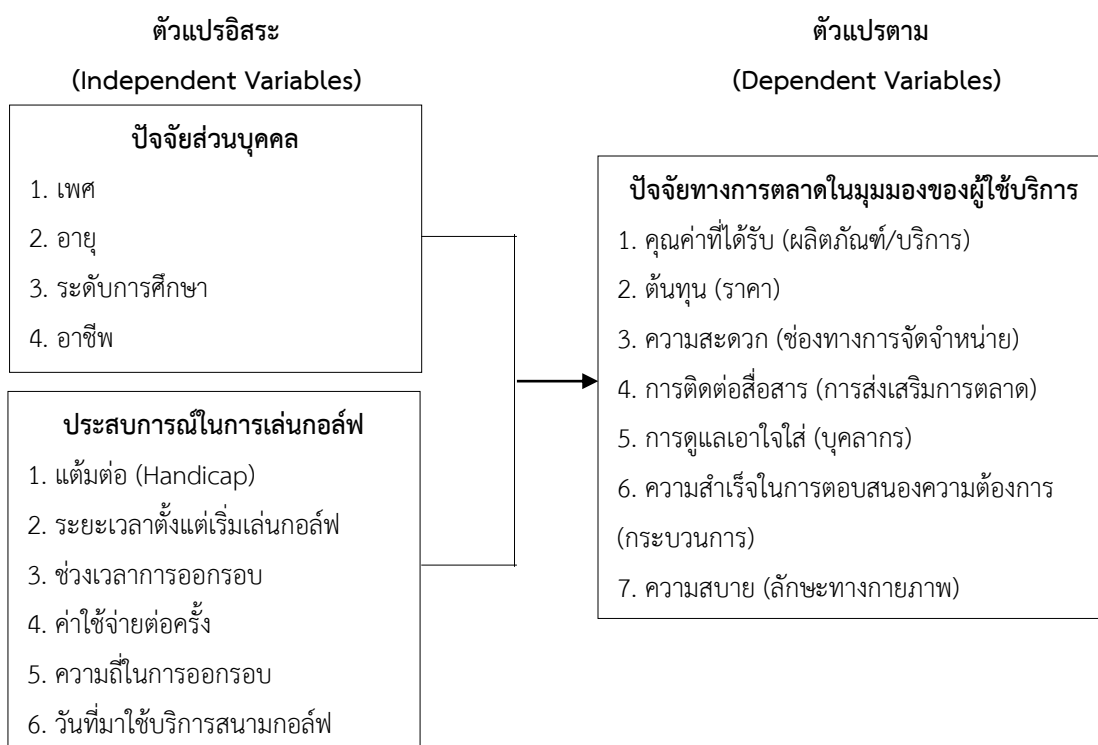
1. เข้าใจถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้สนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์
2. เข้าใจความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์
3. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เสนอแนะต่อผู้บริหารสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ในการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟที่ต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของ Solomon (2009) และแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2012) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น จำลอง เงินดี (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติความคิดเห็นนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติก็ได้ ส่วน ชำนาญ อินทร์ชัย (2550) ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบโดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียน

1.2 ความสำคัญของความคิดเห็น จิตรจำนง สุภาพ (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความคิดเห็นว่าความคิดเห็นมีอิทธิพลครอบงำและมีบทบาทกำหนดวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์เป็นอย่างมาก สามารถพัฒนาชีวิตสังคมหรือมนุษยชาติทั้งหมดไปสู่ความเจริญงอกงามหลุดพ้นหรือนำไปสู่ความเสื่อมความพินาศก็ได้ดังจะมองเห็นในชีวิตของบุคคล ทิฐิ (ความเห็น) เป็นตัวชักจูงและกำหนดวิถีชีวิตทั้งในด้านรับเข้าและด้านแสดงออก กล่าวคือ จะมองเห็นโลกและชีวิตเป็นอย่างไรและจะปฏิบัติต่อโลกและชีวิตนั้นอย่างไร สรุปได้ว่าความสำคัญของความคิดเห็นคือความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดงออกความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานต่างๆ เพราะจะทำให้การบริหารงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ลูกค้าได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและประเมินภายหลังการซื้อ ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือตัวกำหนดพื้นฐานปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติ การรับรู้และการเรียนรู้
- 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Kotler (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการทำให้เกิดคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่ เสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ และเกินความคาดหวัง และยังรวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าและกำไรของสินค้าที่ผู้บริโภค จะต้องชำระให้กับธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ว่าบริษัท ต้องการกำไร ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง ต้องการขยายส่วนการตลาด หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคา ต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และสามารถสู้กับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือ บริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุน ให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

- 4.2 การโฆษณา (Advertising)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีความถูกต้อง และรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจ และส่งผลให้เกิดพอใจ ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการขั้นตอนบางอย่าง โดยเป็นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและการบริการ

6. ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการ รวมถึงลูกค้า ผู้จำหน่าย และผู้ที่ให้บริการหลังการขาย

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักกอล์ฟที่เข้ามาใช้สนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประเภทไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) และ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2561) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้ 16 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักกอล์ฟ จำนวน 4 ข้อ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ จำนวน 6 ข้อ รวมจำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของนักกอล์ฟที่มาใช้สนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี จำนวน 50 ข้อ

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

3.26 – 4.00 หมายถึง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด

2.51 – 3.25 หมายถึง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจมาก

1.76 – 2.50 หมายถึง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.75 หมายถึง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจน้อยที่สุด

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลการประเมินทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 0.98 โดยแต่ละด้านมีค่า IOC ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	1.00
ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ	1.00
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์/บริการ)	1.00
ต้นทุน (ราคา)	1.00
ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	1.00
การติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด)	1.00
การดูแลเอาใจใส่ (บุคลากร)	0.94
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ)	0.94
ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)	1.00

2. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จากการทดลอง (Try – Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9551 โดยแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	0.9550
ด้านประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ	0.9852
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์/บริการ)	0.9563
ด้านต้นทุน (ราคา)	0.9549
ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	0.9545
ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด)	0.9553
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (บุคลากร)	0.9548
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ)	0.9556
ด้านความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)	0.9558

นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กอล์ฟที่เข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟปาริชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมาทั้ง 400 ฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean : $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.), t-test F-test (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์การเล่นกอล์ฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีแต้มต่อ (Handicap) ส่วนใหญ่ 19-24 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟมากที่สุด 8-10 ปี ช่วงเวลาออกรอบมากที่สุด 5-6 ครั้ง/เดือน วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุดเป็นวันหยุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์/บริการ)	2.71	0.61	มาก	4
2. ต้นทุน (ราคา)	2.69	0.69	มาก	5
3. ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	2.87	0.77	มาก	2
4. การติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด)	2.57	0.78	มาก	7
5. การดูแลเอาใจใส่ (บุคลากร)	2.87	0.62	มาก	3
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ)	3.39	0.69	มากที่สุด	1
7. ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)	2.68	0.63	มาก	6
รวม	2.82	0.68	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) รองลงมาคือ ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การดูแลเอาใจใส่ (บุคลากร) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์/บริการ) ต้นทุน (ราคา) ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	304	27.79	3.83	1.174	.197
หญิง	96	27.28	3.43	1.244	

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .197 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศชายและผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ กับอายุ

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

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ ในอายุต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ กับระดับการศึกษา

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

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ ในระดับการศึกษาต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ กับอาชีพ

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

จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ ในอาชีพต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ กับแต้มต่อ (Handicap)

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

จากตารางที่ 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ในแต้มต่อ (Handicap) ต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแต้มต่อ (Handicap) ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ กับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ

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

จากตารางที่ 7 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ในระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ กับช่วงเวลาการออกรอบ

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

จากตารางที่ 8 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ในช่วงเวลาการออกรอบต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการออกรอบต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

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

จากตารางที่ 9 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ในค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ กับความถี่ในการออกรอบ

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

จากตารางที่ 10 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ในความถี่ในการออกรอบต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการออกรอบต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟกับความถี่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน

วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
วันธรรมดา	174	27.66	3.56	-.036	.184
วันหยุด	226	27.67	3.89	-.037	

จากตารางที่ 11 การเปรียบเทียบวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟกับความถี่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .184 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้วันธรรมดาและผู้ใช้บริการที่ใช้วันหยุด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของระดับความคิดเห็นทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ที่เป็นดังนี้เพราะทางสนามได้มีนโยบายในการจัดเวลาการเล่นตามการจองเวลาการเล่นและมีผู้ดูแลสนามจัดการเวลาการเล่นและดูแลความเรียบร้อย โดยมีการบริหารจัดการให้มีการจองเวลาการเล่นเรียงกันตามลำดับ เวลาจองที่หลุม 1 และมีการจัดการการเล่นแบบพร้อมกันทุกหลุม (Short Gun Start) เมื่อมีการเปิดสนาม ซึ่งเป็นการจัดการเวลาการเล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา มาศเกษม (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวีพลูตาหลวง ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก

จากผลการวิเคราะห์แยกตามปัจจัยทางการตลาดเป็นรายข้อทั้ง 7 ด้าน มีดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (ผลิตภัณฑ์/บริการ) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ความท้าทาย ความยาก-ง่ายของสนามกอล์ฟที่มีผลการวิจัยออกมาเช่นนี้อาจเป็นเพราะสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล กอล์ฟ ลิงค์ เป็นสนามกอล์ฟที่มีกรีนแต่ละหลุมมีความท้าทายเป็นอย่างมาก ซึ่งแต่ละหลุมจะมีความเร็วของกรีนแตกต่างกันออกไป ซึ่งสร้างความท้าทายให้นักกอล์ฟเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร เรืองโรจน์ (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งตะวันตก ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์หรือสนามกอล์ฟที่ผู้บริโภครู้จักเข้าใช้บริการ

2. ด้านต้นทุน (ราคา) ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ราคาค่าใช้สนามกรีนที่มีผลของการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ เพราะสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรีเป็นสนามกอล์ฟที่มีราคาค่าใช้บริการอยู่ในระดับกลางไม่สูงมากนักค่าบริการในวันธรรมดา (Weekday) จำนวน 300 บาท และค่าบริการในวันหยุด (Weekend) จำนวน 500 บาท ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในราคาค่าบริการทั้งในวันหยุดและวันธรรมดาก่อนแล้ว กอปรกับสนามกอล์ฟเป็นสนามมาตรฐานขนาด 18 หลุม เมื่อเทียบกับความมีมาตรฐานนั้นก็อยู่ในระดับที่เพียงพอต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญมณี ปรีสุทธิอมร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจระดับมาก ในเรื่องของราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเป็นลำดับแรก

3. ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และข้อที่ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ การคมนาคมสะดวก ที่ผลออกมาเป็นเช่นนี้เพราะสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี อยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก ใช้เวลาเดินทางไม่นานจากตัวเมืองชลบุรี ทางเข้าออกของสนามเชื่อมกับถนนใหญ่ มีสภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา มาศเกษม (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพูลตาหลวง ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือด้านความสะดวก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ การเดินทางสะดวก

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและข้อที่มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่นวัน Sprot Day ที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ เพราะ สนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี มีนักกอล์ฟหลายระดับเข้ามาใช้บริการที่ต้องกำหนดวันพิเศษ เพราะผู้บริโภคจะเสียค่าใช้จ่ายถูกลงกว่าวันอื่นๆ ทำให้เกิดการดึงดูดนักกอล์ฟที่มีรายได้น้อยเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของฉกษาศ สุโขทัยเพชร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกก็คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (บุคลากร) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ การพูดจาสุภาพเรียบร้อย มารยาทดี ที่ผลของการวิจัยออกมาเช่นนี้ เพราะสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล กอล์ฟ ลิงค์ มีการอบรมพนักงานในด้านนี้อย่างสม่ำเสมอ ในด้าน Service Mind สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา มาศเกษม (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ราชนาวีพูลตาหลวง ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ พนักงานมีมารยาทดีและมีการพูดจาเรียบร้อย

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรกคือ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะ หากมีปัญหาเกิดขึ้นจะมีบุคลากรที่มีความสามารถและพร้อมที่จะเข้าไปดูแลแก้ไขตลอดเวลาและทันทั่วทั้งที่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา มาศเกษม (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ราชนาวิพลูตาหลวง ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

7. ด้านความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ป้ายบอกระยะ (หลา) ห่างจากกรีน ต้องมีความชัดเจน ระยะต้องแม่นยำ ไม่รบกวนสายตา ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้เพราะว่าสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี นั้นวางระบบการจัดการในสนามที่ชัดเจนจนนักกอล์ฟสามารถมองเห็นป้ายบอกระยะ (หลา) และสามารถคำนวณได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญมณี ปรีสุทธิอมร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรกคือ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของสนามมีความสวยงามและมีความสบายในการเล่นกอล์ฟ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ในด้านปัจจัยทางการตลาดของการบริการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟ ดังนั้นทางสนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการตามลำดับ การให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยทางการตลาดจากผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์/บริการ) ความคิดเห็นต่อความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยและเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริการให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ ดังนั้นผู้บริหารสนามกอล์ฟจึงต้องให้ความสำคัญและปรับปรุงดูแลการให้บริการและจัดหาอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและพอเพียงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านต้นทุน (ราคา) ความคิดเห็นต่อความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยและเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาค่าสมาชิก ดังนั้นผู้บริหารสนามกอล์ฟควรต้องมีการพิจารณาเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าสมาชิกหรือทางสนามกอล์ฟควรเสนอบริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความรู้สึกว่าคุ้มค่างบราคาค่าสมาชิกที่เสียไป

3. ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ความคิดเห็นต่อความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้ายคือ สนามกอล์ฟอยู่ใกล้ที่ทำงานของท่าน แสดงว่าผู้ใช้บริการบางท่านไม่ได้มีที่ทำงานอยู่ใกล้กับสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล กอล์ฟ ลิงค์ แต่ก็ยังมาใช้บริการกับสนามกอล์ฟ ดังนั้นผู้บริหารสนามกอล์ฟควรให้การดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ความคิดเห็นต่อความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิก และนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องราวต่างๆ ดังนั้นผู้บริหารสนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญในเรื่องของ Marketing Communication โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกของสนามกอล์ฟและนักกอล์ฟทุกๆ ไปในการมีกิจกรรมต่างๆ ของสนามกอล์ฟหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อนักกอล์ฟอย่างทั่วถึง และมีการติดตามและเข้าถึงกลุ่มนักกอล์ฟมากขึ้น

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (บุคลากร) ความคิดเห็นต่อความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ดี ดังนั้นผู้บริหารสนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญกับบุคลากรของสนามกอล์ฟทุกระดับ โดยให้การฝึกอบรมทางด้านความรู้ในการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านหน้าที่หรือความรู้ในกีฬาการกอล์ฟทั้งให้ทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติเพื่อความถูกต้องในข้อมูลรอบรอบและสนามใคร่ฟ

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ความคิดเห็นต่อความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้ายคือ จัดการการเล่นกอล์ฟในสนามของแต่ละกลุ่มให้สะดวกไม่ติดขัดกับกลุ่มอื่น ผู้บริหารสนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดการการเล่นของแต่ละกลุ่มเพื่อมิให้มีปัญหาการติดขัดระหว่างกลุ่ม การจัดการเวลาเล่นการจองเวลาเล่น โดยมีผู้ดูแลจัดการการเล่นและดูแลความเรียบร้อยอย่างมีประสิทธิภาพป้องกันการเกิดปัญหาของกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ

7. ด้านความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นกับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสุดท้ายคือ การมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสนามกอล์ฟ ผู้บริหารสนามกอล์ฟควรตระหนักถึงความสำคัญของการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือบุคลากร รวมทั้งการบริการ สถานที่ อุปกรณ์ ต้องเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ให้บริการและโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมของสนามกอล์ฟที่สร้างความประทับใจจะเป็นที่มาของชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ผู้บริหารจะต้องทำให้ผู้ให้บริการสนามกอล์ฟบอกกันปากต่อปากในบริบทต่างๆ ของสนามกอล์ฟแห่งนี้เพื่อให้เกิดชื่อเสียงและให้ความเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ของชาวต่างชาติ

2. เพื่อทำให้เกิดการเปรียบเทียบความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟทางผู้ศึกษาวิจัย ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับสนามกอล์ฟที่เป็นคู่แข่งกันของสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลและทางสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จะได้นำมาพัฒนาและประยุกต์ให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- จิตรจำนง สุภาพ. (2554). ทฤษฎีวิธีชีวิต. ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- จำลอง เงินดี. (2554). เอกสารคำสอนวิชาจิตวิทยาสังคม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชำนาญ อินทร์ชัย. (2550). ความคิดเห็นเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนกร เรืองโรจน์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งตะวันตก. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). กอล์ฟลีสันตะวันออก. <http://news.myfirstinfo.com/viewnews.asp?newsid>.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2564). การบริหารจัดการกอล์ฟ. <http://golf.ru.ac.th/Inform/3.html>.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- สุนันทา มาเกษม. (2557). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชธานีฟลูตาหลวง*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. ดวงมลสมัย.
- สัตยาพร ต้นเต็มทรัพย์. (2558). *ตำรากอล์ฟ*. แพร่พิทยา.
- อัญมณี ปรีสุทธิอมร. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management : Defining Marketing for the 21st Century*. (14th ed.). Prentice-Hall International, Inc.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consume Behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior : Buying Having and Being*. (8th ed.). Prentice-Hall.