



การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

THE MARKETING FACTOR IN EFFECT TO DECISION OF CHOOSING GOLF COURSE SERVICE IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

กานตวิฑฐ ฅมยบฏฐ

สขขการจ้ดการวสขทกขสำหรับบรหการ/คณบรหการฐรทก/สขบ้นทคโนลยไทย-ญปุ่น สวณหลวง กรงเทพฯ 10250
karntawitch.t@gmail.com

บทคตัยอ

ในการศกษาผู้ทการศกษาได้เลอกศกษความสัพันธะระว่าง
บัจยสวณบคค และบัจยด้านการตลาดบรการ ทมผลต่อพฤตกรรม
การตลสนใจเลอกใช้บรการสนามกอล์ฟของ ผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขต
จ้ดการกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้ศกษาม้วตฤประสงค้ใน
การศกษาคือ (1) เพื่อศกษพฤตกรรมในการตลสนใจเลอกใช้บรการ
สนามกอล์ฟของลุ่มตัวอย่าง (2) เพื่อศกษบัจยสวณผสมทาง
การตลาดบรการทมผลต่อพฤตกรรมการตลสนใจเลอกใช้บรการ
สนามกอล์ฟ โดยผลการศกษพบว

สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องความแตกต่างกัน เพศ
อายุ การศกษา อาชีพ และรายได้ จะส่งผลต่อการตลสนใจเลอกใช้
บรการสนามกอล์ฟ และตอบสนองต่อบัจยสวณผสมทางการตลาดใน
ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานด้านบัจยสวณผสมทางการตลาดทมผลต่อการ
ตลสนใจเลอกใช้บรการในแต่ละด้านนั้น มรีระดับความสำคัญทมแตกต่าง
กันต่อลุ่มผู้ทำแบบสบถตามหลักประชากรศาสตร์ โดยสามารถ
สรุปผลได้ว่า บัจยทมผลต่อการตลสนใจเลอกใช้บรการสนามกอล์ฟใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสบถถาม โดยให้
ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ บัจยด้าน บคลการ
บัจยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนบัจยทมได้รับคณณรวมในระดับ
ปานกลางได้แก่ บัจยด้านผู้ให้บรการ บัจยด้านราคา และบัจยด้าน
กระบวนการ

คำสำคัญ – บัจยทางการตลาด, บรการสนามกอล์ฟ

Abstract

The purpose of this study was to determine the
relationship between demographic and service marketing
mixes (7P) which considers several aspects of the behavior
decision making of the golfer in Bangkok Metropolitan
Region. The objectives were (1) to study behavior of
representative sample when choosing the golf course. (2) To
study service marketing mix factors which relate to
behavior decision making in choosing golf course.

The method of investigation was questionnaire. This
method was considered T-Test and One-Way ANOVA
analysis by statistic tool which the premise for demographic
factor were differentiates of gender, ages, education,
working status and income was influence to decision making
of consumer and satisfy to differentiates marketing mixes
factor.

The premise for service marketing mixes factor
which affect to decision making of choosing each service
have different level following demographic factor which the
most important factor that affect to decision making of
consumer who choosing golf course services in Bangkok
Metropolitan Region are people factor and promotion
factor, then service provider factor (product, physical
evidence, place), price factor and process factor.

Keywords - Marketing factors, Golf course service

1. บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการกอล์ฟในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น
อย่างมาก โดยสามารถสังเกตได้จากจำนวนของสนามกอล์ฟใหม่ทมมี
การก่อสร้างเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และจำนวนของผู้เล่นกีฬากอล์ฟทมเพิ่มขึ้น
ในทุก ๆ ภาคของประเทศ ซึ่งมผลมาจากราคาที่ถูกลงของทั้งอุปกรณ์
การเล่น รวมทั้งค่าธรรมเนียมสนามต่อการเล่นหนึ่งครั้งของการเล่น
กีฬาชนิดนี้ ส่งผลให้เกิด การแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างสนามกอล์ฟ
ด้วยกัน โดยในประเทศไทยมสนามกอล์ฟกว่าสองร้อยแห่งทั่วประเทศ
แบ่งเป็นสนามกอล์ฟทมบริหารงานโดยบริษัทห้างร้านเอกชน หรือบคค
จำนวน 160 แห่ง [11] และบริหารโดยองค์กรของรัฐเช่น หน่วยงาน
ทหาร องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การรถไฟแห่งประเทศไทย และ
หน่วยงานอื่น ๆ อีก 40 แห่ง โดยระดับของราคา การบรการรวมทั้งการ
บริหารจัดการ จะแตกต่างกันไปตามบัจยในเรื่องของนโยบายทาง
การตลาดของผู้บริหารหรือเจ้าของ ทำเลที่ตั้ง และความสมบรูณ์ของ
สภาพสนาม เป็นต้น

โดยนโยบายหลักของสนามกอล์ฟทมบริหารโดยเอกชนกับ
สนามกอล์ฟทมบริหารโดยหน่วยงานของรัฐจะมีส่วนทมแตกต่างกันคือ

นโยบายหลักของสนามกอล์ฟที่บริหารโดยเอกชนจะมีนโยบายในการแข่งขันเพื่อการแข่งขันให้สูงสุดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ส่วนของสนามกอล์ฟที่บริหารโดยภาครัฐนั้นจะมีนโยบายเพื่อให้เป็นสวัสดิการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน เพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหรือออกกำลังกายจึงไม่มีนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้นเหมือนกับสนามกอล์ฟที่บริหารงานโดยเอกชน แต่ยังมีบางแห่งที่มีดำเนินการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับสนามกอล์ฟเอกชน ซึ่งสนามกอล์ฟที่ดำเนินการลักษณะนี้จะเป็นสนามกอล์ฟที่มีศักยภาพเพียงพอหรืออยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม แต่ก็ถือว่าเป็นส่วนน้อยมาก ดังนั้นสภาพของการแข่งขันทางการตลาดของสนามกอล์ฟในปัจจุบัน ผู้บริหารสนามกอล์ฟจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค [12] ซึ่งในที่นี้คือผู้เล่นกีฬากอล์ฟ เพื่อที่จะสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ตรงใจของผู้เล่นกีฬากอล์ฟเพื่อทำให้เกิดการสร้างกำไรสูงสุด จากการรักษาลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด ซึ่งการวางกลยุทธ์ที่ถูกต้องนั้นสำหรับสนามกอล์ฟหลายๆ แห่งอาจยังเป็นปัญหาหรือไม่สามารถทำได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หรืออาจทำได้ด้วยการลองผิดลองถูก ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดความเข้าใจหรือขาดการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้เล่นกีฬากอล์ฟอย่างแท้จริง ทำให้เกิดการสูญเสียทางด้านเงินทุน แรงงาน และเวลา จากการทำกลยุทธ์ที่ไม่ได้ผลหรือไม่ตรงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การทำสำราณพินธ์นี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นกีฬากอล์ฟที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้เล่นกีฬากอล์ฟที่อยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญและเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มที่เป็นไปได้ในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านการกำหนดกลยุทธ์ของสนามกอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะสามารถส่งผลให้สนามกอล์ฟสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำและรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ได้ และยังส่งผลให้เกิดกำไรสูงสุดอีกด้วย
- 2.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างการบริการเพื่อรองรับกลยุทธ์การให้บริการบนปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางใหม่ในการสร้างหรือพัฒนารูปแบบของบริการกลยุทธ์ใหม่ในการนำไปประยุกต์ใช้กับแผนการตลาดของสนามกอล์ฟเพื่อความพอใจสูงสุดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกำไรสูงสุด

3. ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มประชากรของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้เล่นกีฬากอล์ฟ จากสนามกอล์ฟต่างๆ ในพื้นที่

จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป็นจำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด

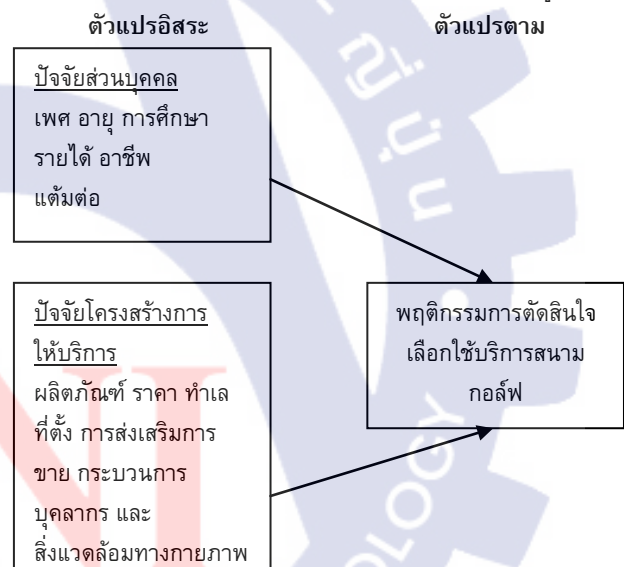
ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ ตั้งแต่ 20-60 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ ตั้งแต่ 8,000 บาท ขึ้นไป เป็นนักศึกษา นักธุรกิจ ข้าราชการ พนักงานองค์กรของรัฐบาล และพนักงานองค์กรเอกชน อัตราการถือแถมต่อ (Handicap) ตั้งแต่ 0 ถึง 36

ปัจจัยโครงสร้างการให้บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง จากความสะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการขาย กระบวนการบุคคล จากคุณภาพการให้บริการของพนักงานของสนามกอล์ฟ เช่น แคดดี้ พนักงานเสิร์ฟ พนักงานต้อนรับ พนักงานจำหน่ายสินค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือ หลักฐานทางวัตถุ จากสภาพความสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่เกิดจากปัจจัยจากตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นผลลัพธ์ที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการทำการศึกษาค้นคว้าส่วนผลของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยและตัวแปรต่างๆ สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. วิธีการดำเนินงานสำราณพินธ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรนักกอล์ฟชาวไทยที่ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลจะมีรัศมีทำการอยู่ไม่เกิน 100 กิโลเมตรจากเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากงบประมาณการศึกษามีจำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้กำหนดขนาดของกลุ่มนักกอล์ฟตัวอย่างจาก ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะเลือกสนามกอล์ฟในเขตจังหวัด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 5 สนาม จาก 26 สนาม จากการจับสลาก จากการสุ่มตัวอย่างเชิงเดี่ยว (Simple Random Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วยสนามกอล์ฟเพรสซิเดนที หนองจอก สนามกอล์ฟคาสคาต้า ลำลูกกา สนามกอล์ฟเดอะไพน์กอล์ฟแอนด์ ลอตจ์ หนองจอก สนามกอล์ฟเมืองเอก รังสิต และสนามกอล์ฟทหารบก รามอินทรา โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สนามละ 80 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการในสนามกอล์ฟ จนครบตามจำนวน การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ผู้ทำการศึกษานำวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ ทำการศึกษา ส่ง และรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตัวผู้ทำการศึกษานเอง ซึ่งดำเนินการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ทำการศึกษานำได้ใช้การ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ ผล โดยแยกสถิติที่ใช้ตามแบบสอบถามแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

นำข้อมูลที่ได้ในตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ สัมภาษณ์แจกแจงความถี่ และ หาค่าร้อยละ แล้วนำมาเสนอในรูปของ ตารางและความเรียง

ตอนที่ 2 แบบรายงานพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนาม กอล์ฟ นำข้อมูลที่ได้จากการรายงานพฤติกรรมต่างๆ ตามสภาพความ เป็นจริง ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการในรอบเดือน ช่วง วันที่ใช้บริการ ระดับความยาก ง่าย ของสนามที่เลือกใช้ มาแจกแจง ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมข้อต่างๆ แล้วนำเสนอในรูปของ ตาราง และความเรียง

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

นำข้อมูลที่ได้ในตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับของปัจจัยทาง การตลาดด้านต่างๆ มาแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ของค่าตอบแต่ละข้อ แล้วนำเสนอผลการแปลผลในรูป ของตารางและความเรียง โดยกำหนด เกณฑ์ค่าเฉลี่ย

5. ผลการวิเคราะห์

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามกอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุป เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 73.5 มีช่วง อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.3 และช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ การศึกษาอยู่ใน ระดับ ปริญญาตรีถึงร้อยละ 66.0 มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 27.0 นักเรียนนักศึกษา 25.5 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง กว่า 45,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 30.5 มีระดับแถมต่ออยู่ระหว่าง 10-18 ร้อยละ 39.5 สาเหตุในการเล่นกีฬา กอล์ฟเพราะมีความสนใจเอง ร้อยละ 42.5 และเพื่อเข้าสังคม ร้อยละ 33.3 สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการ สนามกอล์ฟเนื่องจากพบปะสังสรรค์เพื่อน ร้อยละ 31.0 และฝึกซ้อม ฝีมือ ร้อยละ 30.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในช่วง วันหยุดคือวัน เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 46.8 และวันธรรมดาในวัน จันทร์- พุธ ร้อยละ 42.0 มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อ เดือน ร้อยละ 40.0 และ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.3 ระยะของสนาม ที่เลือกจะเป็นสนามที่สามารถเล่นได้ง่ายโดยเป็นสนามที่มีระยะสั้น (พาร์ 4 ระยะเฉลี่ยไม่เกิน 400 หลา) ร้อยละ 73.5 มีอุปสรรคน้ำน้อย ร้อยละ 67.3 มีอุปสรรคทรายน้อย ร้อยละ 67.3 สนามและมีर्फสั้น ร้อย ละ 69.3

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการใน ระดับปานกลาง {ค่าเฉลี่ย 3.496 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.404} โดย พบว่ามีปัจจัยย่อย ด้านมีโปรแกรมแนะนำสนาม ที่มีความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.83)

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.068 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.679) โดยพบว่า มี ปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51228)

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.1215 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49553)

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของสนาม กอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า P (ความน่าจะเป็น) = 0.02 ระดับนัยสำคัญ = .05 จึงปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะกายภาพที่สัมผัสได้ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า P (ความน่าจะเป็น) = 0.00 ระดับนัยสำคัญ = .05 จึงปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ปัจจัยด้านราคาจะมีปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งก็คือปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าบริการ โดยความน่าจะเป็น หรือ P = 0.3 (Sig. (2-tailed) ต่ำกว่า .05)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายจะมีปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียว เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งก็คือ ปัจจัยย่อยด้านมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก โดยความน่าจะเป็น หรือ P = 0.01 (Sig. (2-tailed) ต่ำกว่า .05)

ปัจจัยด้านกระบวนการจะมีปัจจัยย่อยเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งก็คือปัจจัยย่อย ด้านมีการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยความน่าจะเป็น หรือ P = 0.00 (Sig. (2-tailed) ต่ำกว่า .05)

กลุ่มอายุต่างๆ มีความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่ม อายุ 25-29 ปี, 30-34 ปี, 40-44 ปี 45-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และ (2) กลุ่มอายุ



อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ คือ (1) กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ คือ (1) กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ (2) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ (2) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร มากกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ (2) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ มากกว่าอาชีพอื่นๆ

อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 และสูงกว่า 45,000 บาท (2) กลุ่มรายได้ 8,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 และสูงกว่า 45,000 บาท

อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคามากกว่า กลุ่มรายได้ กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท (2) กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท

อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการขายมากกว่า กลุ่มรายได้ 8,000 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท

และสูงกว่า 45,000 บาท (2) กลุ่มรายได้ 8,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการขายน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และ สูงกว่า 45,000 บาท

อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคลากรน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท (2) กลุ่มรายได้ 8,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคลากร น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท

อาชีพต่างๆ มีความแตกต่างของความสำเร็จของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ (1) กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 - 45,000 บาท (2) กลุ่มรายได้ 8,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 15,001 - 30,000 บาท 30,001 - 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท

6. สรุป

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละด้านนั้น มีระดับความสำคัญที่แตกต่างกันต่อกลุ่มผู้ทำแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน บุคลากร โดยมีปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ พนักงานเอาใจใส่ในการบริการ ส่วน พนักงานมีความรู้ในขั้นตอนบริการ พนักงานบริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสุภาพ อร่ามดี มีมารยาท และพนักงานมีความรู้ในกีฬากอล์ฟมีความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก

ปัจจัยหลักต่อมาที่ได้คะแนนรวมในระดับที่มาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ มีกิจกรรมลดราคา และการขายพร้อมสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกได้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งจากข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนปัจจัยที่ได้รับคะแนนรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการโดยสามารถแยกแยะระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ มีปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ สภาพแฟร์เวย์ กรีน และทีออฟที่สมบูรณ์ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง บริเวณคลับเฮาส์สะอาดอากาศปลอดโปร่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีความปลอดภัยในการเล่นกอล์ฟ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ อาหารมี



รสาชาติดี มีสนามฝึกซ้อม และ คลับเฮาส์ตกแต่งสวยงาม ส่วนปัจจัยย่อย ที่ได้ความสำคัญในระดับน้อยคือ มีโปรแกรมจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา มีปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดในระดับ มาก คือ อัตราค่ากรีนฟี ส่วนปัจจัยที่ได้รับระดับความสำคัญปานกลางคือ อัตราค่าแคดดี้ อัตราค่าเช่ารถกอล์ฟ อัตราค่าอาหาร และค่าสมาชิก

ปัจจัยด้านกระบวนการมีปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดในระดับมาก คือ มีการจัดลำดับการให้บริการที่รวดเร็ว มีการแก้ปัญหา ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างถูกต้อง และ มีการนำเสนอหรือแจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างถูกต้อง ส่วน ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญในระดับปานกลางคือ สามารถส่งของผ่าน โทรศัพท์ได้ และชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ส่วนปัจจัยที่ได้ความสำคัญ ในระดับน้อยคือ ส่งของผ่านเว็บไซต์ได้ และสามารถชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ตั้งสมมติฐานขึ้นมาเพื่อ เป็นการส่งเสริมแนวคิดในการพัฒนาแผนการตลาดจากผลการศึกษา ให้เป็นไปอย่างได้ผล และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด โดยอ้างอิงจาก ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลหรือ สอดคล้องจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อความสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬาอาชีพในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แต้มต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกระดับ ความยากง่ายของสนามกอล์ฟที่จะเข้าไปใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 สาเหตุในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 สาเหตุในการเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟที่ แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการของปัจจัยด้านราคาในปัจจัยย่อย อัตราค่ากรีนฟี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับ ผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็น ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการทำการศึกษาค้นคว้า และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่บริหารงานการศึกษาทุกท่านที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่และ ประสานงานด้านต่างๆ อย่างดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

หนังสือหรือตำรา

- [1] คริสโตเฟอร์ เลิฟลอร์ด; และลอเรนซ์. (2546). *การตลาดบริการ*. แปล โดย อุดมย์ จาตุรงค์กุล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [2] คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. (2545). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. แปลโดยวราภรณ์ ต้นดวงศ์วานิช; และคณะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [3] จรุงศักดิ์ โชติบง. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [4] จันทนา จันทโร; และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2545). *การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [6] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [7] ชูชัย สมศิริไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] ไทโร บุญเฉลย. (2539). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [9] ชีรศักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10] ประพันธ์ หาญเหมย. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [11] วิฑู สรเพชญ์พิสัย. (2546). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- [13] อุดมย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [14] Kotler; and Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. New York : Prentice Hall.

เว็บไซต์

- [15] ธนกร. (2554). *ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2703.5;wap2>.
- [16] สำนักบริการข้อมูลสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจสาขาสหวิทยาการจัดการกอล์ฟ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *ประวัติศาสตร์กีฬาอาชีพ*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/golf/golf-history.html>.