

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี

นายวรวิทย์ นาคพนม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MARKETING MIX AFFECTING THE GOLFERS' DECISION TO SELECT GOLF COURSES
IN CHONBURI PROVINCE

Mr. Worawee Nakpanom

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี
โดย นายวรวีร์ นาคพนม
สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภักดิ์

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คเนิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภักดิ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรม)

วรวิทย์ นาคพนม : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัด
 ชลบุรี. (MARKETING MIX AFFECTING THE GOLFERS' DECISION TO SELECT GOLF
 COURSES IN CHONBURI PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.จุฑา ติงศภักดิ์,
 114 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้
 เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าใช้บริการ
 สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี 10 สนาม จำนวน 390 คน ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม
 ทางการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
 สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวน
 แบบทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก
 โดยด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอายุ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร
 ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
4. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ
 ให้บริการ
5. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน
 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 ปีการศึกษา.....2554.....ลายมือชื่ออ.....ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5378627139: MAJOR SPORTS MANAGEMENT

KEYWORDS: MARKETING MIX / GOLF COURSES IN CHONBURI PROVINCE

WORAWEE NAKPANOM: MARKETING MIX AFFECTING THE GOLFERS' DECISION
TO SELECT GOLF COURSES IN CHONBURI PROVINCE.

ADVISOR: JUTA TINGSABHAT, P.E.D., 114 pp.

The purposes of this research were to study marketing mix affecting the golfers' decision to select golf courses in Chonburi province and to compare the effect of marketing mix among golfers classified by genders, ages, occupations and incomes. The samples were 390 golfers from 10 random golf courses in Chonburi province. Questionnaires based on marketing mix were constructed and used as the research tool. The collected data were statistically analyzed in terms of percentages, means and standard deviations. One way analysis of variance and Scheffe's posthoc test were used, by using Statistical Package for the Social Sciences programs.

The results were as follows

1. Marketing mix affecting the golfer's decision to select golf courses, as overall, were at the high level. The most effective factor was the physical: evidence & presentation.
2. There was no statistical significant difference at the .05 level between genders.
3. There were statistically significant differences at the .05 level among different ages; the product, the place, the people, the process and the physical: evidence & presentation.
4. There were statistically significant differences at the .05 level among different occupations; the promotion and the process.
5. There were statistically significant differences at the .05 level among different incomes; the people, the process and the physical: evidence & presentation.

Field of study...Sports Science.....

Student's Signature.....

Academic Year.....2011.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศภิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รศ.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผศ.ดร.วันชัย บุญรอด ผศ.ดร.พราม อินพรม คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสีบ ผศ. ดร.นิลมณี ศรีบุญ คุณพิษณุ นิลกัตต์ และ ดร.สุวรรณ นาคพนม ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการเรียนและเขียนงานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บริหารสนามกอล์ฟพีในจังหวัดชลบุรีทุกสนาม เจ้าหน้าที่ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจเป็นอย่างดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตงานวิจัย.....	4
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
คำจำกัดความของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	6
บทที่ 2 วรรณคดีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติกีฬาอีสปอร์ตของประเทศไทยและความหมายของสนามอีสปอร์ต.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจการบริการ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	22
ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	2 5
วิจัยกับการออกกำลังกาย.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	36

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการ.....	46
ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟ..	48
การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผลการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะ.....	79
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	81
รายการอ้างอิง.....	82
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก.....	88
ภาคผนวก ข.....	90
ภาคผนวก ค.....	106
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	114

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1	ความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน.....	44
2	ความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการ สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน.....	46
3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี.....	48
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์.....	49
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านราคา.....	50
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านสถานที่ให้บริการ	51
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด ...	52
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านบุคลากร	53
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านกระบวนการให้บริการ ...	54
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ.....	55
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที(t)และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามเพศ	56
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ(F)และเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม อายุ.....	57

13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตาม อาชีพ.....	60
13.1	ค่าเอฟ(F) และเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตาม อาชีพ.....	60
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ(F)และเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตาม รายได้	62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรักษาความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย เป็นปัจจัยของเศรษฐกิจที่ดีและสังคมที่มั่นคง เพราะร่างกายที่แข็งแรงจะอำนวยความสะดวกให้สุขภาพจิตใจสมบูรณ์ และเมื่อมีสุขภาพสมบูรณ์ดีพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจแล้ว ย่อมมีกำลังทำประโยชน์ สร้างสรรค์เศรษฐกิจและสังคมของบ้านเมืองได้เต็มที่ (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

การเล่นกีฬาและการออกกำลังกายนั้นนับเป็นกิจกรรมทางกายที่ปัจจุบันมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดกิจกรรมหนึ่ง เนื่องจากกีฬาและการออกกำลังกายสามารถช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกาย ฟื้นฟู บำบัดรักษาอาการทางกายและพัฒนาสุขภาพทางจิต ผ่อนคลายอารมณ์และความเหนื่อยล้าจากภาระการงานและความเครียดที่เกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อม ช่วยในการเข้าสังคมพบปะสังสรรค์ เป็นสื่อที่ใช้เสริมสร้างมิตรภาพ เป็นต้น

ในปัจจุบันธุรกิจกีฬาได้เข้ามามีส่วนร่วมกับชีวิตของประชาชนทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา การซื้ออุปกรณ์กีฬา การแข่งขันกีฬา การชมการถ่ายทอดกีฬา นอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนแล้ว ธุรกิจกีฬายังเป็นอีกด้านที่ทำรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก เพราะรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับกีฬาจึงมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและนันทนาการต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีการลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก คนไทยและชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวล้นหลามกันเข้ามายังสถานที่ให้บริการต่างๆ ก่อให้เกิดเงินสะพัดจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม มีกีฬาชนิดหนึ่งที่ปัจจุบันมีประชาชนนิยมเล่นกันอย่างแพร่หลาย คือ กีฬา กอล์ฟ ซึ่งกีฬา กอล์ฟ เป็นกีฬาที่มีผู้คนทุกแวดวง ทุกสาขาอาชีพ ทุกเพศและทุกวัยสนใจเข้าร่วมเล่นกีฬา กอล์ฟ จะเห็นได้จากการโฆษณาเกี่ยวกับกีฬาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใน

ด้านกีฬากอล์ฟ เช่น นักกอล์ฟมืออาชีพ อุปกรณ์ของกีฬากอล์ฟ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟต่างๆ เป็นต้น

ระยะแรกๆนั้นความนิยมในการเล่นกอล์ฟของคนไทยยังจำกัดอยู่เพียงในหมู่นักกอล์ฟชั้นสูงที่เล่นกอล์ฟเพื่อเข้าสังคมและพบปะสังสรรค์เท่านั้น กล่าวได้ว่ากีฬากอล์ฟนั้นเป็นที่เฟื่องฟูมากในสมัยที่ธุรกิจไทยรุ่งเรือง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่ดินและบ้านจัดสรรเติบโตอย่างสุดขีด มีสนามกอล์ฟเกิดขึ้นมากมายโดยบางแห่งขายสิทธิบัตร (Membership) ในราคาหลายแสนบาท แต่เมื่อเศรษฐกิจถดถอยธุรกิจหลายประเภททรุดลง สนามกอล์ฟหลายแห่งก็ปิดตัวลงตามไปด้วย แต่ในตอนนี้เศรษฐกิจของไทยกำลังเริ่มกลับมาตื่นตัวอีกครั้งทำให้มีสนามกอล์ฟแห่งใหม่ๆเกิดขึ้น (ศุภเวศ แดงขำ, 2550)

นอกจากนี้กีฬากอล์ฟยังถือเป็นกีฬานานาชาติที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสนามกอล์ฟอยู่มากมายทั่วทุกภาคของประเทศ ทำให้นักกอล์ฟทั้งในประเทศและต่างประเทศ เดินทางมาเล่นกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่มีอยู่ทั่วประเทศ ความมีชื่อเสียงของสถานที่นั้นๆ ยังช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาด้วย เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นๆ ด้วย

ในประเทศไทยมีสนามกอล์ฟให้บริการอยู่ทั้งหมด 249 สนาม จังหวัดชลบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีสนามกอล์ฟมากที่สุดในประเทศ คือ 20 สนาม (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 17 - 19 มี.ค. 2554) และยังเป็นสนามที่สำคัญระดับประเทศเลยก็ว่าได้ อาทิเช่น

- สนาม Siam Country Club ใช้ในการจัดการแข่งขัน Honda LPGA THAILAND
- สนาม อมตะ สปริง คันทรีคลับ ใช้ในการจัดการแข่งขัน The Royal Trophy

ด้วยการเดินทางที่สะดวก การมีสนามกอล์ฟมากที่สุด ทำให้จังหวัดชลบุรีได้รับเกียรติให้มีการจัดการแข่งขันกอล์ฟรายการสำคัญๆต่างๆอย่างสม่ำเสมอเช่น

การแข่งขันกอล์ฟสตรี (Honda LPGA THAILAND) เป็นหนึ่งในรายการกอล์ฟอาชีพหญิงระดับโลก (LPGA - Ladies Professional Golf Association) อันมีฐานการแข่งขันอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549-2554 (ยกเว้นปีพ.ศ.2551 ไป) ได้แก่

- การแข่งขันกอล์ฟสตรีในปีพ.ศ. 2549 (Honda LPGA THAILAND 2006)

- ณ สนามอมตะ สปริง คันทรีคลับ จังหวัดชลบุรี (Amata Spring Country Club)
- การแข่งขันกอล์ฟสตรีในปีพ.ศ. 2550 (Honda LPGA THAILAND 2007)
ณ สนามกอล์ฟ สยามคันทรีคลับ พัทยา โอลด์คอร์ส (Siam Country Club Old Course)
จังหวัดชลบุรี
- การแข่งขันกอล์ฟสตรีในปีพ.ศ.2552 (Honda LPGA THAILAND 2009)
ณ สนามกอล์ฟ สยามคันทรีคลับ แพลนเทชั่น พัทยา (Siam Country Club Pattaya
“PLANTATION”) จังหวัดชลบุรี
- การแข่งขันกอล์ฟสตรีในปีพ.ศ.2553 (Honda LPGA THAILAND 2010)
ณ สนามกอล์ฟ สยามคันทรีคลับ พัทยา โอลด์คอร์ส (Siam Country Club Old Course)
จังหวัดชลบุรี
- การแข่งขันกอล์ฟสตรีในปีพ.ศ.2554 (Honda LPGA THAILAND 2011)
ณ สนามกอล์ฟ สยามคันทรีคลับ พัทยา โอลด์คอร์ส (Siam Country Club Old Course)
จังหวัดชลบุรี (Ladies Professional Golf Association, 2554 : ออนไลน์)
นอกจากนี้ยังมีการจัดการแข่งขันรายการอื่นๆ อีกได้แก่ การแข่งขันกอล์ฟ Royal Trophy
2010 เป็นการแข่งขันกอล์ฟประเภททีมระหว่างทีมยุโรปกับทีมเอเชีย ซึ่งถ้วยพระราชทานของ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช (ยกเว้นปีพ.ศ.2551 ไป)
- การแข่งขัน The Royal Trophy ในปีพ.ศ. 2549 (The Royal Trophy 2006)
ณ สนามอมตะ สปริง คันทรีคลับ จังหวัดชลบุรี (Amata Spring Country Club)
- การแข่งขัน The Royal Trophy ในปีพ.ศ. 2550 (The Royal Trophy 2007)
ณ สนามอมตะ สปริง คันทรีคลับ จังหวัดชลบุรี (Amata Spring Country Club)
- การแข่งขัน The Royal Trophy ในปีพ.ศ.2552 (The Royal Trophy 2009)
ณ สนามอมตะ สปริง คันทรีคลับ จังหวัดชลบุรี (Amata Spring Country Club)
- การแข่งขัน The Royal Trophy ในปีพ.ศ.2553 (The Royal Trophy 2010)
ณ สนามอมตะ สปริง คันทรีคลับ จังหวัดชลบุรี (Amata Spring Country Club)
(Entertainment Group Limited, 2554 : ออนไลน์)

แม้จะมีสนามที่มีคุณภาพมากมายแต่ทุกสนามก็มีจุดเด่นและจุดด้อยของตนเองแตกต่างกันไป เช่น บางแห่งสนามสวยแต่ราคาแพง บางแห่งสนามราคาถูกแต่อยู่ไกล บางแห่งใกล้แต่ทางเข้าสนามถนนค่อนข้างลำบาก ทำให้ความสนใจของนักกอล์ฟที่ไปเล่นกระจายตัวกันออกไปตามความต้องการของแต่ละคน

จากสาเหตุดังกล่าวนี้การที่จะพัฒนาสนามกอล์ฟให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจึงจำเป็นต้องทราบว่าผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมากที่สุด และรองลงมา เพื่อนำไปปรับปรุงสนามกอล์ฟให้ได้มาตรฐานและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการเพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการสนามกอล์ฟ และเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมด้านการตลาดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจกอล์ฟ ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มของการใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ตามทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ (7P's) (Kotler,2002) ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical: Evidence & Presentation)

ข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และตรงกับความเป็นจริง

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

สนามกอล์ฟ หมายถึง สนามที่มีหลุมให้เล่นอย่างน้อย 18 หลุม ภายในจังหวัดชลบุรี

ผู้เข้าใช้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี หมายถึง จังหวัดทางภาคตะวันออกที่มีพื้นที่ประมาณพื้นที่ทั้งสิ้น 2,726,875 ไร่ (4,363 ตารางกิโลเมตร) คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของพื้นที่ประเทศไทย

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิศใต้ ติดกับจังหวัดระยอง

ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดระยอง

ทิศตะวันตก ติดกับชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's หมายถึง องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างสนามกอล์ฟ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ตัวสินค้าของสนามกอล์ฟที่นำเสนอให้ผู้มาใช้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น สภาพสนาม อาหารเครื่องดื่ม การบริการภายในสนาม ฯลฯ

ราคา (price) หมายถึง อัตราค่าบริการภายในสนามกอล์ฟ เช่น ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าจอดรถ ฯลฯ

สถานที่ให้บริการ (place) หมายถึง สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟรวมถึงส่วนบริการต่างๆ ภายในสนามกอล์ฟ เช่น ร้านอาหาร ร้านอุปกรณ์ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ฯลฯ

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มการให้บริการ

บุคลากร (people) หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในสนามกอล์ฟ เช่น แคดดี้ เจ้าหน้าที่ประจำล๊อคเกอร์ เจ้าหน้าที่ปล่อยตัว ฯลฯ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence & presentation) หมายถึง องค์ประกอบของสถานบริการที่ผู้มาใช้บริการสามารถนำมาใช้พิจารณาการเข้ามาใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อมโดยรอบ ทางเข้า-ออกของสนาม

กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง ลักษณะของการให้บริการที่มีคุณภาพของสนามกอล์ฟแก่ผู้มาใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ให้บริการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงส่วน ประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจ เลือก ใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการของสนามกอล์ฟทุกๆที่ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของประชาชนมากขึ้น
3. เป็นประโยชน์ต่อการนำไปศึกษาเพิ่มเติมในด้านของการตลาดการกีฬา ส่งเสริมให้มีผู้เข้าใช้บริการในสถานที่ให้บริการต่างๆ

บทที่ 2

วรรณคดีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่างๆจากเอกสาร ตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบและเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งเรียบเรียงไว้ดังนี้

1. ประวัติกีฬากอล์ฟของประเทศไทยและความหมายของสนามกอล์ฟ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ภัยกับการออกกำลังกาย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติกีฬากอล์ฟของประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของวงการกอล์ฟของประเทศไทย ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 จนถึงรัชกาลปัจจุบัน มีเหตุการณ์ที่สำคัญมากมาย ซึ่งนักกอล์ฟควรที่จะได้รับรู้ ลำดับเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นกับวงการกอล์ฟของประเทศไทย เรียงลำดับตามรัชกาลและพุทธศักราช

รัชกาลที่ 5

เริ่มมีการเล่นกอล์ฟกันที่ท้องสนามหลวง แต่ก็เพียงสนามชั่วคราว ทำขึ้นมาเพียงไม่กี่หลุม และเล่นกันเฉพาะกลุ่มสังคมชั้นสูงและชาวต่างชาติ เชื้อพระวงศ์ที่ไปศึกษาต่างประเทศนำกีฬากอล์ฟเข้าสู่ประเทศไทย

6 เม.ย.2441 ก่อตั้งสโมสร "ยิมคานา" ขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จึงถือเป็นสนามกอล์ฟที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย โดยสนามก่อสร้างขึ้นมาอย่างมีรูปแบบที่ได้มาตรฐานของสนามกอล์ฟ แต่ไม่มีหลักฐานยืนยันแน่นอนว่าได้ก่อสร้างจำนวนกี่หลุม สโมสรยิมคานา จ.เชียงใหม่ เดิมเป็นสนามขี่ม้าของชาวต่างชาติ

6 ก.ย. 2444 รัชกาลที่ 5 ทรงมีพระบรมราชานุญาตให้จัดตั้งสโมสร “ราชกรีฑาสโมสร
กรุงเทพ” พ.ศ. 2448 เริ่มก่อสร้างสนามกอล์ฟราชกรีฑาสโมสรกรุงเทพ

รัชกาลที่ 6

พ.ศ. 2462 เริ่มก่อสร้างสนามกอล์ฟหัวหิน ออกแบบโดย นาย เอ.โอ.โรบินส์ ชาวสก๊อต
แลนด์

26 ต.ค. 2465 รัชกาลที่ 6 ทรงเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดสนามกอล์ฟหัวหิน เป็นสนาม 9
หลุม ยาว 3,300 หลา พาร์ 38

28 มิ.ย. 2467 รัชกาล ที่ 6 ทรงกอล์ฟเป็นปฐมฤกษ์ ที่สนามกอล์ฟหัวหิน จึงถือว่าวันนี้เป็น
วันประวัติศาสตร์ แห่งการเริ่มการแข่งขันกอล์ฟในประเทศไทย พ.ศ. 2468-69 ก่อตั้ง “สมาคม
สโมสรกอล์ฟดุสิต” หรือสนามกอล์ฟนางเลิ้ง ซึ่งถือเป็นสนาม 18 หลุม แห่งแรกของประเทศไทย

พ.ศ. 2468-69 ก่อตั้ง “สมาคมสโมสรกอล์ฟดุสิต” หรือสนามกอล์ฟนางเลิ้ง ซึ่งถือเป็นสนาม
18 หลุม แห่งแรกของประเทศไทย

รัชกาลที่ 7 (พระราชบิดาแห่งกีฬากอล์ฟไทย)

พ.ศ. 2469-70 ก่อสร้างสนามกอล์ฟ สวนจิตรลดา

พ.ศ. 2469-71 สนามกอล์ฟหัวหิน ก่อสร้างเพิ่มอีก 9 หลุม

พ.ศ. 2469 ได้มีการประกาศแต่งตั้งให้ นายทิม ทัพพิบูล เป็นนักกอล์ฟอาชีพคนแรกของ
ประเทศไทย

พ.ศ. 2471 รัชกาลที่ 7 ทรงเป็นองค์ประธานพิธีเปิด สนามกอล์ฟหัวหิน ซึ่งทำครบ 18 หลุม
และเป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุม มาตรฐานแห่งแรกของประเทศไทย

รัชกาลที่ 8

พ.ศ. 2482-88 กีฬากอล์ฟชบเซา เนื่องจากเป็นช่วงเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 สนามกอล์ฟ
ราชกรีฑาสโมสร ถูกขูดเป็นหลุมหลบภัย ส่วนสนามกอล์ฟหลวงจิตรลดา ถูกใช้เป็นที่พักทหารของ
กลุ่มเสรีไทย

รัชกาลที่ 9

พ.ศ. 2491 สนามกอล์ฟราชกรีฑา เปิดให้บริการอีกครั้งหนึ่งอย่างเป็นทางการ

พ.ศ. 2493 สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ทางโปรดให้สร้างสนามกอล์ฟขึ้นในบริเวณสวน
บ้านแก้ว ซึ่งอยู่ในเขตวิทยาลัยครู จ.จันทบุรี จำนวน 9 หลุม

พ.ศ. 2495 ก่อสร้างสนามกอล์ฟกานตรัตน์ หรือ สนามงู เป็นสนามที่มีแฟร์เวย์ อยู่ระหว่าง
ทางวิ่งของสนามบิน

พ.ศ. 2500 ปิดสนามกอล์ฟหลวงจิตรลดา เพื่อสร้างเป็นโรงเรียนสวนจิตรลดา และก่อสร้างสนามกอล์ฟบางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี

พ.ศ. 2505 ก่อสร้างสนามกอล์ฟเขาใหญ่ แต่ก็ต้องปิดลงเมื่อ 30 ธ.ค. 2534

พ.ศ. 2506 ก่อสร้างสนาม “กรุงเทพกรีฑา” ซึ่งเป็นสนามเอกชนแห่งแรก แต่มิได้หวังผลทางด้านธุรกิจ หรือเพื่อการค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 36 หลุม แต่ต่อมาประสบปัญหาด้านการเงิน ต้องขายออกไป 18 หลุม ซึ่งก็คือสนามยูนิโก้ในปัจจุบัน

23 ส.ค. 2506 ก่อสร้างสนามกอล์ฟทหารบก ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น สนามศูนย์พัฒนากีฬา กองทัพบก

พ.ศ. 2508 ก่อสร้างสนามกอล์ฟรถไฟ แต่ก็ต้องปิดตัวลงเมื่อ พ.ศ. 2541 เพื่อสร้างเป็นสวนสาธารณะ น้อมเกล้าฯถวายสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในวโรกาสครบ 60 พรรษา

พ.ศ. 2511 ก่อสร้างสนามกอล์ฟราชนาวี พลุตาหลวง

พ.ศ. 2511 ก่อสร้างสนามสยามคันทีร์คลับ ถือเป็นสนามเอกชนแห่งแรกๆ ที่ประกอบกิจการเพื่อการธุรกิจแบบเต็มตัว และนับเป็นสนามกอล์ฟแห่งแรกๆ ที่ใช้ชื่อว่า “คันทีร์คลับ”

พ.ศ. 2512 ก่อสร้างสนามสามพราน เคยได้รับรางวัล สนามกอล์ฟยอดเยี่ยม 1 ใน 25 ของโลก จากนิตยสารกอล์ฟของอังกฤษ ในปี 2528 และสนามกอล์ฟยอดเยี่ยม 1 ใน 24 ของโลก จากนิตยสารกอล์ฟของสหรัฐฯ เมื่อปี 2532 เป็นสนามกอล์ฟแห่งแรกๆ ของประเทศไทยที่มีกรีนเป็นลักษณะกรีนแฝด

พ.ศ. 2518 ก่อสร้างสนามกอล์ฟนวนธานี และใช้เป็นสนามแข่งขันรายการเว็ลด์คัพ ครั้งที่ 23 สนามนวนธานี ถือเป็นโครงการแรกๆ ของประเทศไทยที่มีการ จัดสรรที่ดินในบริเวณรอบ ๆ สนามกอล์ฟ

พ.ศ. 2528 ที่สนามกอล์ฟราชกรีฑาสโมสร มีเหตุการณ์ที่ประทับใจคือ มีเด็กชื่อ ไทเกอร์ วู้ดส์ มาออกรอบที่สนาม และมีฝีมือที่ยอดเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของทุกคนที่มีโอกาสได้เห็น

28 เม.ย. 2528 บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ชนะการประมูลบริหารสนามกอล์ฟหัวหิน เป็นระยะเวลา 30 ปี และเปลี่ยนชื่อเป็น “สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ” (เชียงใหม่กอล์ฟเซอร์วิส , 2554 : ออนไลน์)

ความหมายของสนามกอล์ฟ

กีฬาอล์ฟนั้นจะเล่นในพื้นที่ซึ่งเรียกว่า “สนามกอล์ฟ” (golf course) สนามกอล์ฟประกอบไปด้วยหลุมหลายหลุม โดยในทางกอล์ฟ “หลุม” หมายถึงทั้งหลุมที่เจาะลงไปบนพื้นดิน และอาณาเขตตั้งแต่แท่นตั้งที่ไปจนถึงกรีน สนามกอล์ฟนั้นมีทั้งสนามแบบ 18 หลุมซึ่งเป็นสนามแบบมาตรฐาน สนามกอล์ฟแบบ 9 หลุม ประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังนี้

แท่นตีออฟ การตีครั้งแรกในแต่ละหลุม เริ่มจากเขตที่เรียกว่า “แท่นตั้งตี” (teeing ground) ผู้เล่นสามารถใช้แท่งหมัดขนาดเล็ก ซึ่งเรียกว่า “ที่ตั้งลูก” (tee) ทำจากไม้หรือพลาสติก ช่วยให้การตี “ทีช็อต” ง่ายขึ้น ก่อนที่จะมีทีสมัยใหม่นั้น นักกอล์ฟมักจะก่อกองทรายเล็กเป็นทรงพีรามิดในการตั้งลูกกอล์ฟ สนามกอล์ฟส่วนใหญ่จะมีแท่นตั้งตีหลายระยะให้เลือก ซึ่งทำให้หลุมนั้นยาวขึ้นหรือสั้นลงได้ตามแต่จะเลือก บริเวณแท่นตั้งตี มักจะมีพื้นผิวราบ

แฟร์เวย์และรัฟ หลังจากตีลูกออกจากแท่นตั้งตี ผู้เล่นจะตีลูกกอล์ฟ (โดยมากไปยังกรีน) จากจุดที่ลูกมาหยุดอยู่ ซึ่งอาจจะเป็น “แฟร์เวย์” (fairway) หรือว่า “รัฟ” (rough) บนแฟร์เวย์นั้นหญ้าจะถูกตัดสั้นและเรียบ ทำให้การตีลูกนั้นง่ายกว่าการตีจากรัฟ ซึ่งมักจะไว้หญ้ายาวกว่า

กรีน เมื่อลูกกอล์ฟอยู่บน “กรีน” (putting green) แล้ว ผู้เล่นจะพัตลูกไปยังหลุมจนกว่าจะลง “หลุม” (hole หรือ cup) การ “พัต” (putt) คือการตีลูกครั้งหนึ่ง มักจะทำบนกรีน (แต่ไม่เสมอไป) โดยใช้ไม้กอล์ฟซึ่งมีหน้าแบนเรียบ ทำให้ลูกกลิ้งไปบนพื้นโดยไม่ลอยจากพื้นดิน หญ้าบนกรีนนั้นจะตัดสั้นมาก ทำให้ลูกกลิ้งไปได้ง่ายตาย ทิศทางของใบหญ้าและความลาดเอียงของพื้นจะส่งผลต่อทิศทางการกลิ้งของลูก หลุมกอล์ฟจะอยู่บนกรีนเสมอ มีขนาด 108 มิลลิเมตร และลึกอย่างน้อย 100 มิลลิเมตร ตำแหน่งของหลุมบนกรีนอาจเปลี่ยนไปได้ในแต่ละวัน โดยทั่วไปมักจะมีธงปักในหลุมกอล์ฟเพื่อให้เห็นหลุมได้จากระยะไกล แม้ว่าอาจจะไม่ใช่จากแท่นตั้งตีก็ตาม (รุ่ง แก้วแดง , 2541)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

บิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) ได้สร้างรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด “7P's” ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภทคือ สิ่งที่มีตัวตนได้ (Tangible) และสิ่งที่มีตัวตนไม่ได้ (Intangible) เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่มีตัวตนไม่ได้

(Intangible) กลายเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเสนอทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ การบัญชี ฯลฯ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ท่าเรือที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขาย สื่อ ฯลฯ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยมและการยอมรับให้กับการตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ ฯลฯ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีดำเนินการ กลไก กิจกรรม(กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า) ฯลฯ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's และได้ขยายเป็น 7P's เพื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 312-314)

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ในที่นี่ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล เพื่อให้ได้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทหรือองค์กรต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการ

ของลูกค้านั้นเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ด้วยสภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อ ขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไร บางครั้ง บริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีส่วนหนึ่งกับลูกค้า การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยิ่งมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดบริการต้องทำการปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการการขายบริการหลายแห่ง การทำให้โรงพยาบาลมีบริการที่ทันสมัยโดยการปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ใหม่ก็เป็นตัวอย่างที่ดี

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ในการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบคือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิชชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น โรงพยาบาลตั้งราคาค่าบริการในการรักษาพยาบาล โดยพิจารณาจาก ต้นทุนค่าสถานที่ ต้นทุนของพนักงาน และต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ เข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อ ขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคา เพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคานอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง (Off peak pricing) อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์ชะลอลง เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือ จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการ “ยื่นหมื่อยื่นแมว” คือ ส่งทางมือ ไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายบางอย่างใช้กับบริการทุก

ประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 1997) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker and Stanton, 1997) เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคล (Stanton, Etzel and Walker, 1994) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว (Etzel, Walker and Stanton, 1997) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่เป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ การกระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ (Etzel, Walker and Stanton, 1997) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้น จะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์และต่อนโยบายขององค์การ

(Etzel, Walker and Stanton, 1997, p. G-12) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า ฯลฯ วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4P's ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน แต่ Philip Kotler เห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจ การขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3P's ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 313)

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ เครื่องแบบของพนักงาน สัญลักษณ์ของโรงพยาบาล และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท /องค์กร ถึงแม้บางครั้ง สิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ดังนั้น บริษัท/องค์กรควรต้องมีระบบการจัดการที่ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังเช่น โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้มีการตกแต่งภายนอก และภายในที่เน้นความสะอาด ความสงบ เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญคือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจ ให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา ทำงานบริการอย่างเต็มใจ และเต็มที่ ดังเช่น โรงพยาบาลหลายๆ แห่งได้จัดให้มีโครงการฝึกอบรมเกี่ยวกับ service mild เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์

ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งได้ใช้ระบบบัตรคิว เพื่อช่วยลดระยะเวลาการรอคอยและลดการแข่งคิว

7. กระบวนการส่งมอบบริการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

ความหมายขององค์กรแห่งการบริการ องค์กรแห่งการบริการเป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างดีเลิศ กล่าวคือ ให้บริการด้วยคุณภาพอย่างแท้จริง ประกอบกับสร้างสัมพันธ์ที่ดี จนในที่สุดลูกค้ารู้สึกพอใจอย่างยิ่งจนกลายเป็นความจงรักภักดี ภาพความประทับใจจะอยู่ในใจลูกค้ายากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2535)

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน การบริการ “เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยมิได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกนำเสนอร่วมกับสินค้าที่จับต้องได้” ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994)

คริสเตียน กรูรูส (Christian Gronroos, 1990) กล่าวว่า “การบริการคือกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของบริการ ซึ่งเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า” นอกจากนี้ กรูรูส (Gronroos, 1990) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้ให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้ 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What - Functional Quality of the process)
2. ให้บริการอย่างไร (How – Technical of the Outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experience Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Quality) โดย เฮสเคทท์ (Heskett, 1987) กล่าวว่า “ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service Vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มของการบริการภายใต้ขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ”

ความหมายขององค์กรแห่งการบริการ

องค์กรแห่งการบริการเป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างดีเลิศ กล่าวคือ ให้บริการด้วยคุณภาพอย่างแท้จริงประกอบกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดี จนในที่สุดลูกค้ารู้สึกพอใจอย่างยิ่งจนกลายเป็นความจงรักภักดีภาพความประทับใจจะอยู่ในใจลูกค้ายากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้

องค์ประกอบขององค์กรแห่งการบริการ

1. การปรับตัวตามสิ่งแวดล้อม

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ลักษณะของประชากร กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง นโยบายของพันธมิตรทางการค้า ซึ่งอาจเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจหรือบางครั้งอาจเปลี่ยนแปลง และนำมาใช้ในการปรับการบริหารองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปด้วยการเพิ่มขีดความสามารถในจุดแข็งของบริษัทในขณะเดียวกันต้องปรับปรุงจุดอ่อนให้น้อยลงสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาลสร้างพันธมิตรทางการค้าด้วยการให้ความร่วมมือเพื่อขยายการให้บริการหรือช่วยเหลือในด้านอื่นๆ ไม่ใช่เน้นนโยบายการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมแก่คู่แข่ง ทั้งหมดนี้เพื่อมุ่งไปสู่การให้บริการอย่างแท้จริง

2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถสร้างฐานลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจตราบนานเท่านาน ซึ่งลูกค้าเหล่านี้เป็นผู้กำหนดความอยู่รอดของกิจการ

3. การบริหารองค์กร

การบริหารองค์กรที่มุ่งเป็นองค์กรแห่งการบริการนั้น จะต้องดำเนินการ 2 ส่วนดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม การวางตำแหน่งการบริการที่ชัดเจนในตลาด การสร้างความแตกต่างสู่สายตาผู้บริโภค การสร้างตราบริการที่แข็งแกร่งด้วยการให้บริการที่มีคุณค่าต่อผู้รับบริการอย่างแท้จริง

2. การบริหารพนักงาน รวมถึงทุกคนในองค์กรที่มีส่วนช่วยเสนอและปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ทั้งผู้บริการในฝ่ายหรือแผนกต่างๆ ซูเปอร์ไวเซอร์ พนักงานปฏิบัติการ การบริหารพนักงานจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการบริการเนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานเป็นหลัก

องค์กรแห่งการบริการจึงเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอย่างแท้จริงตั้งแต่การศึกษาความต้องการของลูกค้า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการบริหารพนักงานให้ส่งมอบบริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2535)

ความหมายของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ คือ จะแยกพิจารณาเป็น 2 คำ คือ คำว่า “ธุรกิจ” และ “บริการ” คำว่า “ธุรกิจ” ปกติหมายถึง “หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร” ส่วนคำว่า “บริการ” จะหมายถึง “สิ่งที่เราจำเป็นต้องไม่ได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น” ดังนั้นธุรกิจบริการ จึงหมายถึง “องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อมหรือโดยต่อเนื่องก็ได้” (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2548)

หลักการให้บริการ

โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนเพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็วส่งสินค้าหรือให้บริการตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณา โดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการบริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย (สมิต สัชฎุกร, 2539)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์

ความต้องการ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะบันดาลให้คนมีความเจริญเติบโตหรือมีพัฒนาการ ในทุกส่วนที่ประกอบเป็นอินทรีย์ของคน ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ จิตภาพ อารมณ์และสังคม ดังนั้น ความต้องการของมนุษย์จึงถือว่าเป็นแรงขับที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการขึ้น มนุษย์ทุกคนในโลกล้วนแต่มีความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งความต้องการนั้นเป็นสภาวะของการอยากได้

ในบางสิ่งบางอย่างโดยความต้องการของมนุษย์ในแต่ละคนแตกต่างกัน ความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual difference) คือบุคคลมีความแตกต่างกันจะทำให้มีความสนใจ ความต้องการ ความชำนาญ ทักษะ และความสามารถที่แตกต่างกันออกไป ความแตกต่างกันของบุคคลจำแนกออกได้เป็นลักษณะต่างๆดังนี้ (นิภา แก้วศรีงาม, 2527)

1. ความแตกต่างกันในสรีระทางร่างกาย ซึ่งจะสามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น ผิวขาว ผิวดำ อ้วน ผอม สูง ฯลฯ
 2. ความแตกต่างกันในด้านสติปัญญาและความสามารถพิเศษ ความแตกต่างกันในด้านนี้ส่วนใหญ่มาจากพันธุกรรม และมีปัจจัยเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อมและการอบรมเลี้ยงดูที่คนเราได้รับการส่งเสริมที่แตกต่างกัน
 3. ความแตกต่างกันในเรื่องของอารมณ์ ความมั่นคงทางอารมณ์ของบุคคลจะอยู่ในระดับที่ต่างกันตามการอบรมเลี้ยงดูที่แต่ละคนได้รับมา
 4. ความแตกต่างกันทางสังคม ซึ่งรวมถึงความแตกต่างด้านเชื้อชาติ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลมีลักษณะที่ต่างกัน มีการรับรู้และการมองโลกที่ต่างกันออกไปตามวัฒนธรรม เชื้อชาติ เศรษฐกิจ และภาษาของตน
 5. ความแตกต่างกันในด้านเพศ ชายและหญิงมีความแตกต่างกันในหลายด้านตั้งแต่โครงสร้างสรีระ ความต้องการ ความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ
 6. ความแตกต่างกันในด้านความรู้และประสบการณ์ ความแตกต่างกันในด้านนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสของบุคคลที่ได้รับการศึกษา การเรียนรู้ การฝึกประสบการณ์มากน้อยเพียงใด
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ(Sex) การศึกษา(Education) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ(Social and Economic Status)
- อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น
- จอร์จ อี เบลช์ และ ไมเคิล เอ เบลช์ (George E.Belch & Michael A.Belch,2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ ,2550) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนการตลาดแต่ใน

การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของอายุโดยนำไปเชื่อมโยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะชอบสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพซึ่งหากแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกตามกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่น คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 13 – 22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ส่วนใหญ่ทั้งหมดมาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมกลุ่มโดยสมาชิกภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราสินค้าที่ซื้อ โดยดาราวัยรุ่นทั้งในและนอกประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นโดยไม่ยึดติดกับตรายี่ห้อที่มีราคาแพงหรือหรูหรา โดยพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามตรายี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกมองว่าตรายี่ห้อที่หรูหราที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอแต่สิ่งที่คุณกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรายี่ห้อหรือตราว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

กลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปโดยกลุ่มนี้มีในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตรายี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าการยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อยโดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดี

ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ประเภทความต้องการของผู้ใช้บริการ ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น
2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น
3. ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือเอกลักษณ์ (Life-style/Identify Needs) เป็นความต้องการแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรเบิร์ต คริสตี้ มิล และอลาสเตอร์ เอ็ม มอริสัน (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, 1985 อ้างถึงใน รัฐธรรมนูญ ขวัญปัญญา , 2540) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้าจะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการประเภทนั้น
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ มีหน้าที่สร้าง (Creates) การรับรู้และตระหนักถึง (Awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. การกระตุ้น (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็วซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกคนรุ่นหนึ่ง โดนทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความ คิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละ ครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลก ใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตัวเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และ บริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหน สนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทักษะ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) (จินตนา เพชรพงศ์, 2552)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อที่บ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์

ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิภาคของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรมา สตะเวทิน, 2541 : 105-109) ดังนี้

1. เพศ โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นเดียวกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ อายุของผู้รับสาร เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่านอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจ จะน้อยลง นอกจากนี้ในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษาความยุติธรรม เป็น

ต้น กล่าวว่าคุณว่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

5. รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

6. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชาชน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชาชนที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาเก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupaion) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ปานกลาง รายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ปานกลาง รายได้ต่ำจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

7. วิทยกับการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่ถ้าหากต้องการให้ได้ผลดีต้องออกกำลังกายให้เหมาะสมกับเพศและวัยดังนี้(กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข 2538)

1. วัยเด็กก่อนเข้าเรียน วัยนี้ควรยึดหลักความต้องการพื้นฐานของเด็ก ควรกระตุ้นให้เด็กสนใจการออกกำลังกายโดยอาศัยอุปกรณ์และสิ่งของเล็กๆใช้เกมง่ายๆ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นได้เป็นอย่างดี เช่น เกมที่เกี่ยวกับการวิ่ง การใช้ลูกบอลและการเล่นต่างๆ ควรมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่บ้างเท่าที่จะทำได้ เช่น บริเวณสนามหญ้า ระเบียบ ห้องนั่งเล่น และหากเป็นไปได้ควรจัดสถานที่ให้เป็นที่ลาดที่ชัน ที่เนินเป็นต้นไม้ หรือระเบียบทราย

2. วัยเริ่มเรียน อยู่ในช่วงอายุ 6 – 10 ปี การออกกำลังกายสำหรับเด็กวัยนี้ควรจัดให้เป็นแนวทางที่สามารถนำไปสู่เกม หรือการเล่นในระดับสูงขึ้นไป เช่น จากการใช้ทักษะง่ายๆไปสู่การเล่นกีฬาที่มีเทคนิคง่ายๆเพื่อฝึกทักษะให้แกเด็ก เหมือนกับการพาเด็กเดินจากสิ่งที่รู้แล้วไปยังสิ่งไม่รู้ จากสิ่งที่ง่ายไปสู่ยาก ซึ่งรูปแบบการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมก็คือ ให้จับคู่จับกลุ่มตามความสนใจและความสามารถของเด็กนอกจากนี้ หากทำได้ควรแทรกความรู้พื้นฐานบางอย่างเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น ศัพท์ต่างๆทางด้านกีฬา ประเภทของกีฬา เทคนิค วิธีการ อุปกรณ์และสนาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการปูพื้นฐานความสนใจของเด็กในการเลือกเล่นกีฬาที่ตนเองชอบต่อไปได้

3. วัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น อยู่ในช่วงอายุ 10 -14 ปี เด็กในวัยนี้มีความพร้อมทางร่างกายในการเล่นกีฬาบางอย่างได้แล้ว เช่น ยิมนาสติก วายน้ำ เทเบิลเทนนิส เป็นต้น ร่างกายของเด็กวัยนี้จะมีการพัฒนาที่รวดเร็ว แต่ก็ยังมีอีกหลายด้านที่เจริญยังไม่เต็มที่ โดยเฉพาะความแข็งแรงในเรื่องของกล้ามเนื้อและความอดทน แต่การเลือกเล่นกีฬาหากทำได้ก็ควรให้เลือกเล่นในวัยนี้ เพื่อเป็นการฝึกทักษะการเล่นในเบื้องต้น ส่วนการแข่งขันก็สามารถเริ่มได้แล้ว แต่ควรเป็นในวัยเดียวกัน และมีการกำหนดเวลาหรือการลดแต้มเป็นสัดส่วนจากผู้ใหญ่ เช่น ฟุตบอลแข่งขันไม่เกิน 30 นาที ใช้สนามเล็กกว่าปกติ

4. วัยหนุ่มสาว อยู่ในช่วงอายุ 16 – 30 ปี ในวัยนี้ร่างกายมีการพัฒนาเต็มที่แล้ว สามารถเล่นกีฬาได้ทุกชนิด โดยทั่วไปถือว่าวัยนี้เป็นวัยของแชมป์เปียน ซึ่งหมายความว่าสมรรถภาพทางกายช่วงนี้ถึงจุดสูงสุดหลังจากเลยวัยนี้แล้ว คือชายเลย 35 ปี หญิง 30 ปี ถือว่าเริ่มเข้าสู่วัยที่สมรรถภาพทางกายเสื่อมถอย สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายมาก่อนหรือเคยแต่เว้นไปนาน สมรรถภาพจะอ่อนแอลงอย่างรวดเร็ว การจะหันมาเริ่มต้นใหม่อีกครั้งจะต้องปรึกษาแพทย์ทางการกีฬา

เสียก่อน และการเล่นควรเป็นกิจกรรมที่เริ่มจากช้าๆ ไปหาเร็ว จากง่ายไปหายาก จากระยะเวลาสั้นๆ ไปหาระยะเวลาที่ยาวขึ้น

5. วัยสูงอายุ อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ประเภทกีฬาที่เหมาะสมสำหรับคนในวัยนี้ต้องเป็นกีฬาที่ไม่หนักมาก ไม่เร็วมาก ไม่มีการเบ่งกำลัง ไม่มีการกลัดกลืนหายใจ และเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากกว่าการแข่งขัน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ไทว์ บุญเฉลย (2539) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้นามกอล์ฟของผู้บริโภคและปัญหาในการบริการสนามกอล์ฟของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ราชา มหากันธา สมชาย เกี่ยวโรดาพาธ และเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ พฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ คือ ความสมบูรณ์ของสนามมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการบริการ ตามลำดับ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการสนามกอล์ฟ ด้านพฤติกรรมเล่นกอล์ฟ นักกอล์ฟที่มีแต้มต่อน้อย จะมีความถี่ในการออกรอบน้อยกว่า นักกอล์ฟที่มีแต้มต่อมาก โดยนักกอล์ฟจะเล่นกอล์ฟในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความถี่ในการออกรอบของนักกอล์ฟ แต่สถานภาพในการสมรส การศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ

วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ส่วนใหญ่ต้องการใช้ช่องฝึกซ้อมเพื่อซ้อมกอล์ฟ กรีนเพื่อซ้อมชิพ พัต และร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกซ้อมฝีมือ เพื่อการออกกำลังกาย และการพักผ่อนผู้บริโภครวม มีความต้องการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยรับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระดับความสำคัญมากในด้านความต้องการความสำเร็จ ความต้องการผูกพันกัน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ระดับความสำคัญปานกลางในลักษณะของวัฒนธรรมไทยและค่านิยมทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ที่ระดับความสำคัญมาก

ในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนสนิท ที่ระดับความสำคัญปานกลางต่อครอบครัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเป็นกลุ่มหลักที่มีความต้องการใช้บริการ

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนสนิทจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ให้ ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของแผ่นหญ้าเทียมและมีเครื่องตั้งลูกกอล์ฟ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ได้แก่ความสะดวกในการเดินทางทำเลที่ตั้งสนามฝึกซ้อมกอล์ฟยูนิคลัสที่พักและที่ทำงาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาลูกกอล์ฟต่อถาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อลูกกอล์ฟเป็นถาด

ด้านบุคลากร ได้แก่พนักงานมีความรู้ขั้นตอนการให้บริการ / ให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีระบบระบายอากาศที่ดีไม่อึดอัด ด้านกระบวนการได้แก่ มีความรวดเร็วในการซื้อลูกกอล์ฟ วันที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุดคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ส่วนใหญ่เลือกเวลา 18.01 ถึง 20.00 น. มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2 ถึง 4 ครั้งต่อสัปดาห์

จตุศักดิ์ โชติบาง (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟในปัจจุบัน คือ สนามกอล์ฟลานนามากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ เพื่อออกกำลังกาย โดยมีความถี่ในการเล่นกอล์ฟ 4 -6 ครั้งต่อเดือน สนามกอล์ฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟลานนา และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 6.00-9.00 น. เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อครั้ง 4-5 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการบริการของสนามกอล์ฟ ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ มีภัตตาคารไว้คอยบริการอาหารเครื่องดื่ม

ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ สนามกอล์ฟทำการส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น ลดราคาลงในบางช่วง ราคาค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟเหมาะสมกับบริการของสนาม

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการใช้บริการมาก คือ สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการใช้บริการมากคือ การบริการของแคดดี้

พอดิ วุฒิสวัสดิ์ (2549) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของบริการสนามกอล์ฟในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพข้าราชการและเจ้าของกิจการหรือค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ปัจจัยด้านการตลาดของบริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก รองลงมาคือด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ ส่วนด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษแก่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายสนามพบว่า สนามกอล์ฟวิภาวดีรังสิต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนสนามกอล์ฟเขื่อนรัชชประภา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสนามกอล์ฟสันติบุรี สมุย คันทรีคลับ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลผลิตและคุณภาพ

ในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทุกด้าน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษแก่ลูกค้า และด้านกระบวนการส่วนระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 8 ด้าน ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แตกต่างกันในเรื่องด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

ประพันธ์ หาญเหมย (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมฝีมือ และใช้ช่องฝึกซ้อมเพื่อซ้อมตี ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันเสาร์ ช่วงเวลา

18.00-20.00 น. ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้รับข้อมูลสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจากเพื่อนร่วมงาน และสถานที่ที่ใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปางมากที่สุดคือสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเขากลางคันคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพลูกกอล์ฟ (ใหม่ เก่า) ความยาวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (350 หลา, 300 หลา, 250 หลา) รองลงมาคือ ปริมาณช่องฝึกซ้อมกอล์ฟ (มาก, น้อย)

ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด รองลงมาคือ กำหนดราคาขายที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีการคมนาคมที่สะดวก (รถไม่ติด) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดตามเวลา (เช่น ราคาช่วงเช้า ถูกกว่าราคาช่วงเย็น) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อลูกกอล์ฟเป็นชุด (เช่น ซื้อ 5 ถาด/100 บาท)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานสุภาพ/อริยาบดียดี/มีมารยาท/ซื่อสัตย์ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ขั้นตอนการให้บริการ/ให้บริการอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ความปลอดภัยในขณะที่ฝึกซ้อมกอล์ฟ (เช่น ความห่างระหว่างช่องฝึกซ้อมมีความห่างพอ) รองลงมาคือ ความสะอาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (เช่น ห้องน้ำ, ทางเดิน, เก้าอี้สำหรับนั่งพักสะอาด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีความรวดเร็วในการเก็บลูกกอล์ฟ รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการซื้อลูกกอล์ฟ

ภทริณี วรวัลย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ลักษณะสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาจะให้ความสำคัญในด้านลักษณะของสนามกอล์ฟโดยเฉพาะทิวทัศน์ที่สวยงามบริเวณรอบสนาม ด้านบุคลากรที่มีความสุภาพและมีมารยาทดี ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เน้นเรื่องการมีห้องอาบน้ำห้องน้ำที่สะอาด ว่างบริการอย่างเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเน้นการโฆษณาตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าคำแนะนำจากเพื่อน และญาติพี่น้องเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ สื่อจากบริษัทนำเที่ยว

งานวิจัยต่างประเทศ

Ashoor (1979) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคตของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการแหล่งข้อมูลของมหาวิทยาลัย 3 แห่งในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่าบริการของห้องสมุดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาผู้ใช้ได้อย่างเพียงพอ เพราะขาดประสิทธิภาพในงานบริการและงานประชาสัมพันธ์ บุคลากรขาดความรู้ในวิชาบรรณารักษศาสตร์ที่ทันสมัย ผู้ใช้ไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาทรัพยากรและบริการของห้องสมุด ผู้ใช้ไม่มีความรู้ ทักษะ เกี่ยวกับการใช้ห้องสมุดอย่างเพียงพอ เนื่องจากขาดการแนะนำวิธีการใช้ห้องสมุด

ฟอร์ทินและริชชี (อ้างถึงใน ว่าที่เรอตรี วิสิฐ วังษ์เชียว, 2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมของสมาคมต่างๆในประเทศแคนาดา พบว่า สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ของนักวางแผนจัดประชุม ได้แก่ ระดับการให้บริการของโรงแรม ความสะดวกสบายในการเดินทางทางอากาศ จำนวนห้องพัก จำนวนห้องประชุม ระดับราคา การให้การต้อนรับ คุณภาพในการบริการของภัตตาคารและร้านอาหาร ความปลอดภัยส่วนบุคคล ความน่าสนใจของท้องถิ่น และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

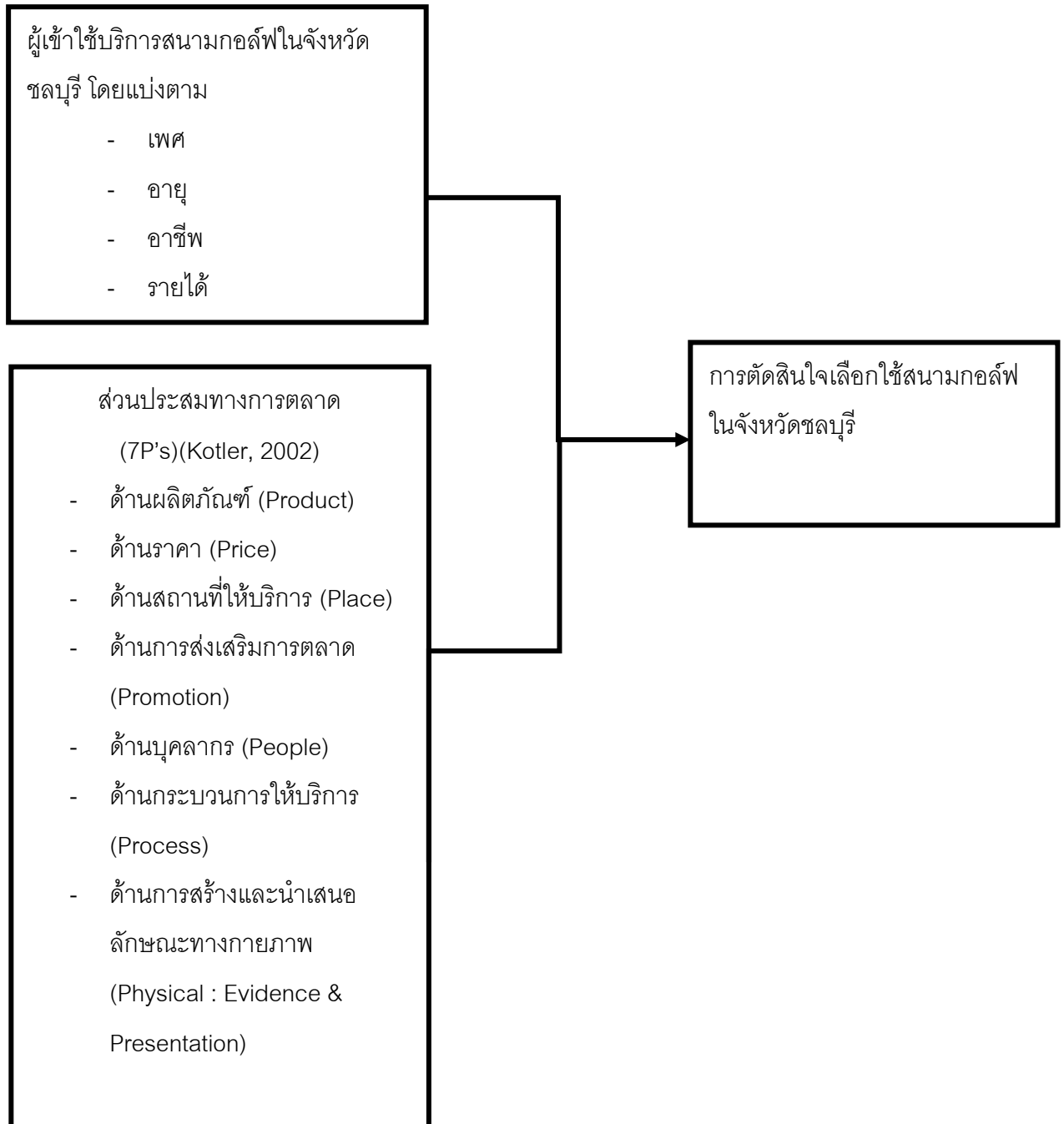
โฮวท์ ไครเลย์ และ มิลล์ (Howat G.; Crilley G.; & Milne I. 1995 : Abstract อ้างถึงในมณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุลย์, 2552) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการในความคิดเห็นของลูกค้าในสถานพักผ่อนและออกกำลังกาย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะออกมาในรูปแบบของการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีพฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นในทางลบ

สรุป

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ พบว่าการบริหารจัดการสนามกอล์ฟที่ดีต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่เข้าใช้บริการได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการวางแผนจัดการปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น รูปแบบของสนาม การกำหนดค่าบริการ อุปกรณ์ที่เพียงพอ การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง บุคลากรที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็ว การออกแบบและดูแลภูมิทัศน์ให้สวยงามอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังควรคำนึงถึงพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ที่เข้าใช้บริการด้วย ซึ่ง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป หมายความว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มาใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี เพื่อจะนำประโยชน์ไป เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการของสนามกอล์ฟต่างๆ แห่งให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของประชาชน ผู้ใช้บริการมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี โดยตัวแปรต้นคือผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี และตัวแปรตามคือส่วนประสมทางการตลาด (7P's)(Kotler, 2002)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ทางสถิติ
6. เกณฑ์เทียบระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 19 สนาม(สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ชลบุรี เขต1และเขต2, 2554) โดยมีรายชื่อสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. เม้าท์เท้น ชาโดว์ กอล์ฟ คลับ (ปัญญา ฮิลล์ กอล์ฟ)
2. แหลมฉบัง อินเตอร์เนชั่นแนล คันทรีคลับ
3. เขาเขียว คันทรี คลับ
4. เทรชเซอร์ฮิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ
5. เฟลสเซนท์ วิลเลจย์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ
6. สยาม คันทรี คลับ โอลด์ คอร์ส
7. สยาม คันทรี คลับ แพลนเทชั่น
8. กรีนวูด กอล์ฟ คลับ (โนเบิล เฟลส)
9. สนามกอล์ฟพรานาวี พลุตาหลวง
10. อมตะ สปริง คันทรีคลับ
11. คริสตัล เบย์ กอล์ฟคลับ

12. ชลบุรี เข็มจู้ คันทรีคลับ
13. บางพระ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กอล์ฟ คลับ
14. บูรพา กอล์ฟ คลับ 1
15. บูรพา กอล์ฟ คลับ 2
16. พัฒนากอล์ฟ แอนด์ สปอร์ต รีสอร์ท
17. พัทยา คันทรีคลับ แอนด์ รีสอร์ท 1
18. พัทยา คันทรีคลับ แอนด์ รีสอร์ท 2
19. ฟินิกซ์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างสนามกอล์ฟ

ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน(Multi -Stage Random Sampling) ดำเนินการ ดังนี้
 ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มสนามกอล์ฟทั้งหมดออกเป็น 3 กลุ่มย่อย โดยใช้ระดับรายได้ต่อปี (สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ชลบุรี เขต1และเขต2, 2554)เป็นเกณฑ์ ดังนี้

1. ระดับรายได้ 100 ล้านขึ้นไปต่อปี จัดเป็น สนามกอล์ฟขนาดใหญ่ จำนวน 6 สนาม
2. ระดับรายได้ 50 - 100 ล้านต่อปี จัดเป็น สนามกอล์ฟขนาดกลาง จำนวน 5 สนาม
3. ระดับรายได้ ไม่เกิน 50 ล้านต่อปี จัดเป็น สนามกอล์ฟขนาดเล็ก จำนวน 8 สนาม

ขั้นที่ 2 สุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ร้อยละ 50จากแต่ละกลุ่ม(ไพศาล วรคำ, 2554) มาใช้ในการศึกษา รวม 10 สนาม ดังนี้

1. สนามกอล์ฟขนาดใหญ่ จำนวน 3 สนาม
2. สนามกอล์ฟขนาดกลาง จำนวน 3 สนาม
3. สนามกอล์ฟขนาดเล็ก จำนวน 4 สนาม

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากชื่อสนามกอล์ฟในแต่ละกลุ่ม ได้ผลดังนี้

1. สนามกอล์ฟขนาดใหญ่ จำนวน 3 สนาม ได้แก่
 - 1.1 สนามฟินิกซ์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ
 - 1.2 สนามแหลมฉบัง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คันทรีคลับ
 - 1.3 สนามบางพระ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กอล์ฟ คลับ
2. สนามกอล์ฟขนาดกลาง จำนวน 3 สนาม ได้แก่

- 2.1 สนาม เขาเขียว คันทรี คลับ
- 2.2 สนามเม้าท์เท่น ซาโดว์ กอล์ฟ คลับ (ปัญญา ฮิลล์ กอล์ฟ)
- 2.3 สนาม พัฒนากอล์ฟ แอนด์ สปอร์ต รีสอร์ท
3. สนามกอล์ฟขนาดเล็ก จำนวน 4 สนาม ได้แก่
- 3.1 สนามบูรพา กอล์ฟ คลับ 1
- 3.2 สนามเทรชเซอร์ฮิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ
- 3.3 สนาม กรีนวูด กอล์ฟ คลับ (โนเบิล เฟลส)
- 3.4 สนามกอล์ฟราชนาวี พลุตาหลวง

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดย สัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่มคือ 50 % หรือ 0.5 และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\text{สูตร} \quad n = [Z^2 p (1-p)] / E^2$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
(การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
มีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทน ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร
(กำหนด $E = 0.05$)

p แทน สัดส่วนของ ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี
(กำหนด $p = 0.5$)

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = [(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)] / 0.05^2$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน ซึ่งเลือกมาด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากแต่ละ สนาม จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling)(ไพศาล วรคำ, 2554) โดยแบ่งลงไปตามกลุ่มได้ ดังนี้

1. สนามกอล์ฟขนาดใหญ่ สนามละ 43 คน
2. สนามกอล์ฟขนาดกลาง สนามละ 43 คน

3. สนามกอล์ฟขนาดเล็ก สนามละ 33 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่ให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่

สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา

(Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ด้านราคา (Price)
 - ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - ด้านบุคลากร (People)
 - ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical: Evidence & Presentation)

3. สร้างแบบสอบถามและนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนครอบคลุมงานวิจัยที่จะศึกษา
4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ
5. นำผลการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยวัดค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence) หรือ IOC ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.928
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ ของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน ประคอง กรรณสูต, 2542) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.944
7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุง และจัดรูปแบบการพิมพ์เพื่อให้เหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเดินทางไปสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีเพื่อพบกลุ่มตัวอย่างจากสนามที่สุ่มมาทั้งหมด 10 สนาม โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 390 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างกรอก /ตอบ และผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยตนเองทั้งหมด
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะ

ทำการประมวลผล

การเก็บข้อมูลดำเนินการในระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2555

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 นำมาวิเคราะห์หาค่าเป็นร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สนามกอล์ฟ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์หาค่าเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffé Method)

เกณฑ์เทียบระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม

ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ โดยกำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับ ดังนี้

- 4 หมายความว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามมากที่สุด
- 3 หมายความว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามมาก
- 2 หมายความว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยจะนำมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้ (ประคอง กรรณสูต, 2542)

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีผลมาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 390 ชุด และเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ทั้ง 10 สนามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามกลับคืนและนำมาวิเคราะห์จำนวน 390 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน และนำเสนอตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเป็นจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	374	95.9
หญิง	16	4.1
รวม	390	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	39	10.0
30 - 50 ปี	211	54.1
51 ปีขึ้นไป	140	35.9
รวม	390	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.9
พนักงานบริษัทเอกชน	129	33.1
ธุรกิจส่วนตัว	124	31.8
อื่นๆ	20	5.1
รวม	390	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	41	10.5
20,001 – 40,000 บาท	91	23.3
40,001 บาทขึ้นไป	258	66.2
รวม	390	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ
ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน เป็น เพศชาย 374 คน คิดเป็นร้อยละ 95.9 และเพศหญิง 16 คน
คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ 30 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.1 และ
อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.9 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.1 ข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.9 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.8 และอาชีพอื่นๆนอกเหนือจากในแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 5.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 2 ความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนปีที่เล่นกอล์ฟ		
น้อยกว่า 1 ปี	10	2.5
1 - 3 ปี	88	22.6
4 - 6 ปี	88	22.6
มากกว่า 6 ปี	204	52.3
รวม	390	100
2. แต้มต่อ(Handicap)ในการเล่นกอล์ฟ		
0 - 9	64	16.4
10 - 18	183	46.9
19 - 24	96	24.6
มากกว่า 24	47	12.1
รวม	390	100
3. ความถี่ในการออกรอบเล่นกอล์ฟ/เดือน		
1 - 2 ครั้ง	165	42.3
3 - 4 ครั้ง	139	35.6
มากกว่า 4 ครั้ง	86	22.1
รวม	390	100
4. วันที่ออกรอบเล่นกอล์ฟ		
วันจันทร์ - วันศุกร์	126	32.3
วันเสาร์และวันอาทิตย์	260	66.7
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	1.0
รวม	390	100
5. การรับทราบเกี่ยวกับการบริการของสนามกอล์ฟ		
เพื่อน	287	73.6
อินเทอร์เน็ต	50	12.8
นิตยสารกอล์ฟ	30	7.7
อื่นๆ	23	5.9
รวม	390	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน เล่นกอล์ฟมาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.6 เล่นกอล์ฟมา 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.6 เล่นกอล์ฟมา 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.6 และเล่นกอล์ฟมามากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีแต้มต่อ (Handicap)ในการเล่นกอล์ฟ 0 - 9 คิดเป็นร้อยละ 16.4 แต้มต่อ 10 - 18 คิดเป็นร้อยละ 46.9 แต้มต่อ 19 - 24 คิดเป็นร้อยละ 24.6 และแต้มต่อมากกว่า 24 คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีความถี่ในการออกรอบ 1 - 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ความถี่ 3 - 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีการออกรอบในวันจันทร์ - วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 วันเสาร์และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ได้รับทราบเกี่ยวกับการบริการของสนามกอล์ฟจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 73.6 จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.8 จากนิตยสารกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี เกณฑ์ในการตัดสินใจค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีผลมาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.69	0.52	มาก
ด้านราคา (Price)	2.99	0.59	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.07	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.87	0.63	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.21	0.55	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.20	0.49	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical : Evidence & Presentation)	3.26	0.54	มาก
รวม	3.06	0.40	มาก

จากตารางที่ 3 ผลของการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี พบว่าผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.40) โดยด้านที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical : Evidence & Presentation) ด้านบุคลากร (People) และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม				\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. รูปแบบของสนามกอล์ฟ	3 (0.8)	30 (7.7)	212 (54.4)	145 (37.2)	3.28	0.63	มาก
2. ความยาก-ง่ายของสนามกอล์ฟ	10 (2.6)	67 (17.2)	232 (59.5)	81 (20.8)	2.98	0.69	มาก
3. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ (Pro Shop)	88 (22.6)	184 (47.2)	94 (24.1)	24 (6.2)	2.14	0.83	น้อย
4. มีบริการให้เช่ารถกอล์ฟ	46 (11.8)	133 (34.1)	160 (41.0)	151 (38.1)	2.55	0.86	มาก
5. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮ้าส์	28 (7.2)	118 (30.3)	191 (49.0)	53 (13.6)	2.69	0.79	มาก
6. มีซุ้มจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในสนาม	11 (2.8)	73 (18.7)	223 (57.2)	83 (21.3)	2.97	0.72	มาก
7. มีสนามฝึกซ้อม (Driving Range)	74 (19.0)	192 (49.2)	89 (22.8)	35 (9.0)	2.22	0.85	น้อย
รวม					2.69	0.52	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และเมื่อพิจารณาในปีจ้อย่อยต่างๆแล้ว พบว่าเกือบทุกปีจ้อยที่มีผลมาก

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม				\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ราคาค่าใช้สนาม (Green Fee)	3 (0.8)	43 (11.0)	184 (47.2)	160 (41.0)	3.28	0.69	มาก
2. ราคาค่าพนักงาน (Caddy Fee)	13 (3.3)	82 (21.0)	197 (50.5)	98 (25.1)	2.97	0.77	มาก
3. ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม	7 (1.8)	91 (23.3)	211 (54.1)	81 (20.8)	2.94	0.71	มาก
4. ราคาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น รถกอล์ฟ ฯลฯ	19 (4.9)	121 (31.0)	173 (44.4)	77 (19.7)	2.79	0.81	มาก
รวม					2.99	0.59	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อผู้เข้าใช้ บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และเมื่อ พิจารณาในปัจจัยย่อยต่างๆแล้ว พบว่าในทุกปัจจัยมีผลมาก

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม				\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ระยะทางในการเดินทาง	3 (0.8)	67 (17.2)	201 (51.5)	119 (30.5)	3.12	0.70	มาก
2. ทางเข้า-ออกของสนาม มีความสะดวก	9 (2.3)	63 (16.2)	224 (57.4)	94 (24.1)	3.03	0.70	มาก
3. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	8 (2.1)	71 (18.2)	215 (55.1)	96 (24.6)	3.02	0.71	มาก
4. มีห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ ให้บริการเพียงพอ	6 (1.5)	64 (16.4)	202 (51.8)	118 (30.3)	3.11	0.72	มาก
รวม					3.07	0.55	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการต่อผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยต่างๆแล้ว พบว่าในทุกปัจจัยมีผลมาก

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotion)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม				\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีการประชาสัมพันธ์ทาง สื่อต่างๆให้สมาชิกหรือผู้มา ใช้บริการทั่วไปอยู่เสมอ	14 (3.6)	128 (32.8)	188 (48.2)	60 (15.4)	2.75	0.75	มาก
2. มีการกำหนดวันพิเศษ เพื่อลดราคา เช่น วันSport Day	5 (1.3)	76 (19.5)	135 (34.6)	174 (44.6)	3.23	0.80	มาก
3. มีรางวัลพิเศษมอบให้ถ้า ทำHole in one ได้ในหลุมที่ กำหนด (ไม่ว่าจะมีการ แข่งขันหรือไม่)	32 (8.2)	164 (42.1)	117 (30.0)	77 (19.7)	2.61	0.89	มาก
รวม					2.87	0.63	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และเมื่อพิจารณาในปีจ้อย่อยต่างๆแล้ว พบว่าในทุกปีจ้อยมีผลมาก

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (People)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม				\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. แเคตดีมีจำนวนเพียงพอ	11 (2.8)	35 (9.0)	184 (47.2)	160 (47.1)	3.26	0.73	มาก
2. แเคตดีมีความชำนาญในหน้าที่	7 (1.8)	56 (14.4)	174 (44.6)	153 (39.2)	3.21	0.75	มาก
3. แเคตดีเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและบริการที่ดี	7 (1.8)	26 (6.7)	160 (41.0)	197 (50.5)	3.40	0.69	มาก
4. แเคตดีมีกิจกรรมรยาทสุขภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม	3 (0.8)	28 (7.2)	143 (36.7)	216 (55.4)	3.47	0.66	มาก
5. พนักงานทั่วไปมีจำนวนเพียงพอ	13 (3.3)	78 (20.0)	215 (55.1)	84 (21.5)	2.95	0.74	มาก
6. พนักงานทั่วไปมีความชำนาญในหน้าที่	7 (1.8)	85 (21.8)	205 (52.6)	93 (23.8)	2.98	0.73	มาก
7. พนักงานทั่วไปเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและบริการที่ดี	7 (1.8)	48 (12.3)	218 (55.9)	117 (30.0)	3.14	0.69	มาก
8. พนักงานทั่วไปมีกิจกรรมรยาทสุขภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม	3 (0.8)	34 (8.7)	200 (51.3)	153 (39.2)	3.29	0.65	มาก
รวม					3.21	0.55	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรต่อผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยต่างๆแล้ว พบว่าในทุกปัจจัยมีผลมาก

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม				\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การจำหน่ายค่าสนาม ค่าแคดดี้และค่าบริการอื่น ถูกต้อง รวดเร็ว	3 (0.8)	34 (8.7)	230 (59.0)	123 (31.5)	3.21	0.62	มาก
2. การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน	5 (1.3)	29 (7.4)	178 (45.6)	178 (45.6)	3.36	0.67	มาก
3. การให้บริการรับ-ส่งรถกอล์ฟ ถูกต้องรวดเร็ว	3 (0.8)	43 (11.0)	221 (56.7)	123 (31.5)	3.19	0.64	มาก
4. การดูแล จัดการ การเล่นกอล์ฟในสนามของแต่ละกลุ่มไม่ให้ติดขัดกัน	3 (0.8)	35 (9.0)	152 (39.0)	200 (51.3)	3.40	0.68	มาก
5. การให้บริการปฐมพยาบาลขั้นต้น และส่งโรงพยาบาลกรณีฉุกเฉิน	17 (4.4)	125 (32.1)	183 (46.9)	65 (16.7)	2.76	0.78	มาก
6. การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	9 (2.3)	58 (14.9)	205 (52.6)	118 (30.3)	3.10	0.73	มาก
7. การติดต่อจองสนามทำได้สะดวก	3 (0.8)	33 (8.5)	215 (55.1)	139 (35.6)	3.26	0.64	มาก
8. ระบบการรักษาความปลอดภัยและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ	4 (1.0)	31 (7.9)	190 (48.7)	165 (42.3)	3.32	0.66	มาก
รวม					3.20	0.49	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่อผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยต่างๆแล้ว พบว่าในทุกปัจจัยมีผลมาก

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ(Physical : Evidence & Presentation)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม				\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. ป้ายบอกทางไปสนาม แสดงไว้อย่างชัดเจน	7 (1.8)	46 (11.8)	172 (44.1)	165 (42.3)	3.27	0.74	มาก
2. คลับเฮ้าส์มีการออกแบบ และตกแต่งสวยงาม กว้างขวาง	3 (0.8)	72 (18.5)	238 (61.0)	77 (19.7)	2.99	0.64	มาก
3. การออกแบบทิวทัศน์ใน สนามกอล์ฟโดยรอบมีความ สวยงาม เช่น บริเวณพื้นที่ ฯลฯ	3 (0.8)	28 (7.2)	213 (54.6)	146 (37.4)	3.29	0.63	มาก
4. ห้องน้ำ ห้องแต่งตัวมี ความสะอาด และมีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบ ครัน	5 (1.3)	32 (8.2)	182 (46.7)	171 (43.8)	3.33	0.68	มาก
5. สนามกอล์ฟอากาศ ถ่ายเทสะดวกและมีความ ร่มรื่น	5 (1.3)	27 (6.9)	164 (42.1)	194 (49.7)	3.40	0.68	มาก
รวม					3.26	0.54	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และเมื่อพิจารณาในปัจจุบันย่อยต่างๆแล้ว พบว่าในทุกปัจจัยมีผลมาก

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffé posthoc test)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า ที (t) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตาม เพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย (N = 374)		เพศหญิง (N = 16)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.69	0.50	2.51	0.80	0.886	0.389
ด้านราคา	2.99	0.59	3.02	0.48	0.130	0.896
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.06	0.55	3.25	0.58	1.341	0.181
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.86	0.63	3.15	0.54	1.823	0.069
ด้านบุคลากร	3.21	0.54	3.38	0.64	1.266	0.206
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.19	0.49	3.31	0.67	0.685	0.503
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.25	0.54	3.41	0.64	1.164	0.245
รวม	3.06	0.39	3.15	0.46	0.902	0.368

จากตารางที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตาม เพศ พบว่า โดยรวมทั้งสองเพศอยู่ในระดับมากและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า เอฟ (F) และเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตาม อายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	(1) ต่ำกว่า 30 ปี (N = 39)		(2) 30 – 50 ปี (N = 211)		(3) 51 ปีขึ้นไป (N = 140)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
	ด้านผลิตภัณฑ์	2.69	0.46	2.63	0.51	2.78			
ด้านราคา	2.97	0.53	2.98	0.59	3.03	0.61	.252	.777	-
ด้านสถานที่ให้บริการ	2.79	0.55	3.09	0.55	3.12	0.53	6.055	.003*	1-2*,1-3*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.66	0.66	2.92	0.62	2.84	0.63	2.949	.054	-
ด้านบุคลากร	2.95	0.68	3.24	0.53	3.25	0.51	5.381	.005*	1-2*,1-3*
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.88	0.58	3.23	0.45	3.25	0.49	9.843	.000*	1-2*,1-3*
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.92	0.63	3.28	0.48	3.31	0.58	8.870	.000*	1-2*,1-3*
รวม	2.85	0.49	3.07	0.37	3.11	0.41	6.721	.001*	1-2*,1-3*

*p < .05 ($F_{2,387} = 3.01$)

จากตารางที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมทุกกลุ่มอายุอยู่ในระดับมากและรายด้านทุกด้านของทุกกลุ่มอายุอยู่ในระดับมาก

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านราคา($\bar{X} = 2.97$, S.D.= 0.53) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร($\bar{X} = 2.95$, S.D.= 0.68)

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ($\bar{X} = 3.28$, S.D.= 0.48) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร($\bar{X} = 3.24$, S.D.= 0.53)

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ($\bar{X} = 3.31$, S.D.= 0.58) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ($\bar{X} = 3.25$, S.D.= 0.49)

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี เป็นรายด้านโดยจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สำหรับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตาม อาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	(1) นักเรียน/ นักศึกษา (N = 20)		(2) ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 97)		(3) พนักงาน บริษัทเอกชน (N = 129)		(4) ธุรกิจ ส่วนตัว (N = 124)		(5) อื่นๆ (N = 20)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	ด้านผลิตภัณฑ์	2.75	0.37	2.68	0.59	2.69	0.48	2.67	0.48	2.73
ด้านราคา	3.10	0.67	3.07	0.59	2.99	0.56	2.90	0.59	3.18	0.65
ด้านสถานที่ให้บริการ	2.91	0.48	3.09	0.62	3.04	0.51	3.06	0.53	3.35	0.51
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.55	0.69	2.86	0.59	2.95	0.62	2.77	0.65	3.28	0.44
ด้านบุคลากร	3.11	0.64	3.23	0.51	3.19	0.54	3.20	0.54	3.50	0.64
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.98	0.54	3.17	0.51	3.21	0.48	3.20	0.48	3.53	0.43
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.03	0.58	3.28	0.57	3.26	0.46	3.24	0.58	3.52	0.63
รวม	2.94	0.47	3.07	0.43	3.06	0.39	3.03	0.37	3.30	0.41

ตารางที่ 13.1 ค่าเอฟ (F)และเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตาม อาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	F	p	เปรียบเทียบรายคู่
ด้านผลิตภัณฑ์	.138	.968	-
ด้านราคา	1.783	.131	-
ด้านสถานที่ให้บริการ	1.925	.106	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.888	.001*	1-5*,4-5*
ด้านบุคลากร	1.670	.156	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.339	.011*	1-5*
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.154	.074	-
รวม	2.480	.044	-

$$*p < .05 (F_{4, 385} = 2.39)$$

จากตารางที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมทุกกลุ่มอาชีพอยู่ในระดับมากแต่ในรายด้านเกือบทุกด้านของทุกกลุ่มอาชีพอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านกระบวนการให้บริการกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.11$, S.D.= 0.64) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.10$, S.D.= 0.67)

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.28$, S.D.= 0.57) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.23$, S.D.= 0.51)

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.26$, S.D.= 0.46) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.21$, S.D.= 0.48)

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.24$, S.D.= 0.58) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.20$, S.D.= 0.48)

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.53$, S.D.= 0.43) รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.52$, S.D.= 0.63)

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี เป็นรายด้านโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ
ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า เอฟ (F) และเปรียบเทียบรายคู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตาม รายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (N = 41)		(2) 20,001 – 40,000 บาท (N = 91)		(3) 40,001 บาท ขึ้นไป (N = 258)		F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
	ด้านผลิตภัณฑ์	2.72	0.49	2.64	0.58	2.70			
ด้านราคา	3.07	0.58	3.09	0.54	2.95	0.61	1.991	.138	-
ด้านสถานที่ให้บริการ	2.98	0.59	3.14	0.62	3.06	0.51	1.461	.233	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.83	0.66	2.96	0.58	2.84	0.65	1.357	.259	-
ด้านบุคลากร	2.95	0.63	3.24	0.63	3.25	0.49	5.439	.005*	1-2*,1-3*
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.97	0.59	3.19	0.50	3.24	0.47	5.541	.004*	1-3*
ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.01	0.54	3.29	0.59	3.29	0.52	4.833	.008*	1-2*,1-3*
รวม	2.93	0.50	3.08	0.43	3.07	0.37	2.560	.079	-

*p < .05 ($F_{2,387} = 3.01$)

จากตารางที่ 14 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามรายได้ พบว่า โดยรวมทุกกลุ่มรายได้อยู่ในระดับมากและรายด้านทุกด้านของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านราคา ($\bar{X} = 3.07$, S.D.= 0.58) รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.01$, S.D.= 0.54)

ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.29$, S.D.= 0.59) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.24$, S.D.= 0.63)

ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.29$, S.D.= 0.52) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.25$, S.D.= 0.49)

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี เป็นรายด้านโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท

ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้เข้า
ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท

ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้เข้า
ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งหมด 390 คน จากสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการกระจายกันอยู่ส่วนต่างๆ ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัย แบ่งสนามกอล์ฟตามระดับรายได้ต่อปี ออกเป็น 3 กลุ่ม และจับสลากจากแต่ละกลุ่ม รวมทั้งหมด 10 สนาม

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีเนื้อหาครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffé posthoc test) โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ผลการวิจัยพบว่า

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน เป็นเพศชาย 374 คน คิดเป็นร้อยละ 95.9 และเพศหญิง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ 30 - 50 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากในแบบสอบถาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2

2. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างเล่นกอล์ฟมานานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เล่นกอล์ฟมา 1 - 3 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เล่นกอล์ฟมา 4 - 6 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และเล่นกอล์ฟมามากกว่า 6 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีแต้มต่อ (Handicap) ในการเล่นกอล์ฟ 0 - 9 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 แต้มต่อ 10 - 18 จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 แต้มต่อ 19 - 24 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และแต้มต่อมากกว่า 24 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีความถี่ในการออกรอบ 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ความถี่ 3 - 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีการออกรอบในวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 วันเสาร์และวันอาทิตย์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ได้รับทราบเกี่ยวกับการบริการของสนามกอล์ฟจากเพื่อน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 จากนิตยสารกอล์ฟ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และทางอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และในรายด้านมีผลอยู่ระดับมากทั้งหมด โดยด้านที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical : Evidence & Presentation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

4. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟไม่แตกต่างกัน

4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.2.1 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี

4.2.2 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี เป็นรายด้านโดยจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

4.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

4.2.4 ด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามอายุ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

4.2.4.1 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี

4.2.4.2 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

4.2.5 ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

4.2.5.1 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี

4.2.5.2 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

4.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

4.2.6.1 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี

4.2.6.2 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

4.2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

4.2.7.1 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี

4.2.7.2 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชื่อนามกอล์ฟไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อทดสอบเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

4.3.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

4.3.1.1 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

4.3.1.2 ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

4.3.2 ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชื่อนามกอล์ฟไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อทดสอบเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

4.4.1 ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

4.4.1.1 ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท

4.4.1.2 ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

4.4.2 ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

4.4.3 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

4.4.3.1 ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท

4.4.3.2 ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี
2. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากในเรื่อง รูปแบบของสนามกอล์ฟ ความยาก-ง่ายของสนามกอล์ฟ มีบริการให้เช่ารถกอล์ฟ มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮ้าส์ และมีซุ้มอาหารและเครื่องดื่มในสนามยกเว้น การมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ (Pro Shop) และการมีสนามฝึกซ้อม (Driving Range) ที่ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญน้อย แสดงถึง ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟจะพิจารณาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ลักษณะของสนามกอล์ฟที่ให้บริการนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง ผู้เล่นกอล์ฟจะตัดสินใจเลือกสนามที่มีรูปแบบตรงกับความต้องการในเวลานั้นๆ เช่น ต้องการเล่นสนามที่มีความสมบูรณ์ มีอุปสรรคมาก-น้อย สนามกอล์ฟที่เป็นพื้นราบหรือลาดเอียงตามภูเขา มีรถกอล์ฟให้เช่า มีอาหารและเครื่องดื่มคอยบริการอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ราชา महากันธา สมชาย เกี่ยวโรดาพาท และเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ(2542) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความสมบูรณ์ของสนาม และ ฟอดี ลูติสวัสดี (2551) ที่ได้ศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของบริการสนามกอล์ฟในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบของสนามได้มาตรฐานมากที่สุด

1.2 ด้านราคา

ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาค่าใช้สนาม (Green Fee) ราคาพนักงาน (Caddy Fee) ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม และราคาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น รถกอล์ฟ ฯลฯ แสดงถึง ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสนามหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐภาพร ปฐมรัตน์ (2544) ที่ได้ศึกษา วิเคราะห์ความต้องการใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าธรรมเนียมการใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด ซึ่งราคาไม่ควรอยู่ที่ระดับสูงเกินไป และเหมาะสมกับการบริการ และ ไทว์ บุญเฉลย (2539) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าสนามวันทำการมีความยุติธรรม

1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้ บริการให้ความสำคัญมากในเรื่อง ระยะทางในการเดินทาง ทางเข้า-ออกของสนามมีความสะดวก มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และมีห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำไว้บริการเพียงพอ แสดงถึง ผู้เข้าใช้บริการสนาม กอล์ฟ คำนึงถึง ระยะทางระหว่างสนามกอล์ฟกับที่อยู่ของตน สนามกอล์ฟที่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ทางเข้า-ออกของสนามที่เชื่อมกับถนนใหญ่มีสภาพ ดี สนามกอล์ฟควรจัดพื้นที่จอดรถรองรับผู้มาใช้บริการไว้ให้เพียงพอ และออกแบบห้องน้ำ /ห้อง อาบน้ำให้มีจำนวนเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑู สรเพชรญ์พิสัย (2546) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรุงศักดิ์ โชติบ่าง (2547) ที่ได้ ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้า ใช้บริการให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day แสดง ถึง สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีราคาค่าใช้บริการในระดับสูง ผู้เข้าใช้บริการสนาม กอล์ฟจึงให้ความสำคัญกับสนามกอล์ฟที่มีการจัดกิจกรรมลดราคาค่าสนาม ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของ ประพันธ์ หาญเหมย (2551) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล ต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ระดับปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดตาม เวลา เช่น ราคาช่วงเช้าถูกกว่าราคาช่วงเย็น แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไทวี บุญเฉลย (2539) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ลำดับแรกคือ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อาจเพราะว่าสนามกอล์ฟในบาง จังหวัดเก็บค่าใช้บริการสนามในระดับที่ต่ำอยู่แล้ว จึงอาจจะไม่มีการจัดกิจกรรมหรือวันพิเศษเพื่อ ลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมุ่งเน้นไปที่ด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1.5 ด้านบุคลากร

ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากในเรื่อง แคดดี้ และพนักงานทั่วไป มีกีฬามารยาทสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ ให้คำแนะนำและบริการที่ดี มีจำนวนเพียงพอ และมีความชำนาญในหน้าที่ แสดงถึง ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟให้ความสำคัญกับ แคดดี้และพนักงานที่มี กีฬามารยาท ที่ดี ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อการเล่นกอล์ฟของผู้เข้าใช้บริการ สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ต้องมีการอบรมบุคลิกภาพให้กับพนักงาน เพื่อให้ความรู้และกระตุ้นความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะให้บริการ (Service Mind) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประพันธ์ หาญเหมย (2551) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ พนักงานสุภาพ / อธิยาศยดี / มีมารยาท / ซื่อสัตย์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิฑู สรเพชญพิสัย (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ขั้นตอนการให้บริการ / ให้บริการอย่างรวดเร็ว อาจเพราะว่าแคดดี้ที่ทำงานสนามกอล์ฟต่างจังหวัดบางแห่งมีความรู้เกี่ยวกับสนามหรืออุปกรณ์กอล์ฟไม่เพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาในการช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการ เช่น หยิบอุปกรณ์ไม่ถูก ให้คำแนะนำการเล่นไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมุ่งเน้นไปที่เรื่องพนักงานมีความรู้ขั้นตอนการให้บริการ/ให้บริการอย่างรวดเร็ว

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากในเรื่อง การดูแล จัดการ การเล่นกอล์ฟในสนามของแต่ละกลุ่มไม่ให้เกิดขัดกัน การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรมเท่าเทียมกัน ระบบรักษาความปลอดภัยและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ การติดต่อของสนามทำได้สะดวก การจำหน่ายค่าสนาม ค่าแคดดี้และค่าบริการอื่น ถูกต้อง รวดเร็ว การให้บริการรับ - ส่งถุงกอล์ฟ ถูกต้อง รวดเร็ว การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และการให้บริการปฐมพยาบาลขั้นต้นและส่งโรงพยาบาลกรณีฉุกเฉิน แสดงถึง ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีอาจจะเคย พบสนามกอล์ฟที่มีผู้มาใช้บริการมาก ทำให้ต้องรอคอยระหว่างเล่นในแต่ละหลุม โดยเฉพาะวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ การดูแล จัดการ ไม่ให้การเล่นล่าช้าหรือติดขัด จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อ

การใช้บริการสนามกอล์ฟมากขึ้น สนามกอล์ฟต้องดูแลผู้เข้าใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน จัดให้เล่นตามลำดับ ไม่มีการแทรกให้กับผู้ที่มาทีหลัง ควรมีการรักษาความปลอดภัยลานจอดรถ หรือทรัพย์สินอื่นๆของผู้มาใช้บริการอย่างเข้มงวด มีเจ้าหน้าที่สำหรับติดต่อจกวัน เวลาในการเล่น อย่างเพียงพอ เปิดช่องทางให้ติดต่อได้สะดวกทั้งทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต การเตรียมเจ้าหน้าที่ให้พร้อมและเพียงพอต่อการชำระค่าบริการต่างๆ จะทำให้บริการได้รวดเร็ว การให้บริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟจากแต่ละจุด ตั้งแต่เริ่มนำลงจากรถของผู้มาใช้บริการ ไปถึงหลุมที่เริ่มเล่น จนกระทั่งกลับมาขึ้นรถอีกครั้ง ต้องถูกต้องและรวดเร็ว หากมีปัญหาเกิดขึ้น จะต้อง มีพนักงานที่มีความสามารถและพร้อมที่จะเข้าไปดูแลแก้ไขตลอดเวลา และมีอุปกรณ์หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในการรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้ประจำสนาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฟอดี ลูติสส์ (2551) ที่ได้ศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของบริการสนามกอล์ฟในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่อง มีการจัดคิว(ลำดับก่อน-หลัง)เมื่อรับบริการ อาจเพราะว่าสนามกอล์ฟในบางจังหวัดมีผู้ใช้บริการไม่มากนัก จึงมีปัญหาคับคั่งเฉพาะหลุมที่เริ่มออกเล่น เมื่อเล่นไปแล้วก็ไม่ติดขัด ทำให้ผู้ใช้บริการเน้นไปที่เรื่องการจัดลำดับคิวในการออกเล่น

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากในเรื่อง สนามกอล์ฟอากาศถ่ายเทสะดวกและมีความร่มรื่น ห้องน้ำ ห้องแต่งตัวมีความสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การออกแบบทิวทัศน์ในสนามกอล์ฟโดยรอบมีความสวยงาม เช่น บริเวณแท่นที่ ฯลฯ ป้ายบอกทางไปสนามแสดงไว้อย่างชัดเจนและคลับเฮ้าส์มีการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงามกว้างขวาง แสดงถึง ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับการออกแบบสนามที่มีร่มเงาจากต้นไม้ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จะช่วยคลายร้อนให้กับผู้ใช้บริการที่ต้องเล่นกอล์ฟกลางแจ้งเกือบตลอดเวลา โดยเฉพาะสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ในวันที่อากาศแจ่มใสจะมีอุณหภูมิโดยเฉลี่ย 30 – 40 องศาเซลเซียส มีการออกแบบตกแต่งในทุกๆที่ของสนามได้อย่างสวยงาม สร้างบรรยากาศที่ตื่นตาตื่นใจให้กับผู้เล่น หมั่นคอยดูแลห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้อยู่เสมอ และป้ายบอกทางไปสนามที่สังเกตได้ง่าย ตัวหนังสือบนป้ายชัดเจน ให้ข้อมูลทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑู สรเพชญพิสัย (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกในเรื่อง มีระบบระบายอากาศที่ดีไม่อึดอัด

2. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

2.1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามเพศ

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลจากการเปรียบเทียบจึงขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนน้อย ทำให้เมื่อวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว จึงไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามตรงกัน ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฟอดี ลูติสวัสดี (2551) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของบริการสนามกอล์ฟในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกัน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า และด้านกระบวนการให้บริการ

2.2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามอายุ

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีผลต่อกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

1. ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

โดยรวมมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี อาจเพราะว่ามีฐานะและความรับผิดชอบที่มากกว่า ทำให้ต้องคำนึงถึงด้านต่างๆมากกว่ากลุ่มที่อายุน้อย.

2. ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี อาจเพราะว่ากลุ่มที่อายุน้อยคำนึงถึงแต่เรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ต่างกับกลุ่มที่สูงวัยที่ต้องคำนึงหลายๆด้าน เช่น คุณภาพสนาม ระยะทางในการเดินทาง.

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในรายด้าน จำแนกตามอายุ พบว่าด้านที่มีผลต่อกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี อาจเพราะวัยที่สูงกว่า ทำให้ต้องคำนึงถึงรูปแบบของสนามที่มีบริการที่ช่วยให้ตนเองเล่นได้สะดวกสบาย

2. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า

2.1 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

2.2 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

อาจเพราะว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว ต้องรับภาระจากการใช้รถยนต์ของตนเอง ทำให้ต้องคำนึงถึงที่จอดรถและระยะทางในการเดินทางมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ที่อาจยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่ไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายจากการเดินทาง

3. ด้านบุคลากร พบว่า

3.1 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

3.2 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

อาจเพราะว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี มีวัยที่สูงกว่า สภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปตามวัยที่สูงขึ้น ทำให้ต้องการแคดดี้ที่เอาใจใส่มากกว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีที่ยังแข็งแรง หรือบางครั้งอาจมีการ

แข่งขันกันภายในกลุ่มที่เล่นด้วยกัน ทำให้ต้องการแค็ตตีที่มีความสามารถในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ

4. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า

4.1 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

4.2 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

อาจเพราะว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี เป็นกลุ่มคนทำงาน หารายได้ด้วยตนเอง จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่ตนเองจะได้รับแลกกับเงินที่เสียไปมากกว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีที่อาจจะยังไม่ได้ทำงาน

5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า

5.1 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

5.2 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

อาจเพราะว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมากกว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี พบเจอสนามมาหลายรูปแบบ จึงให้ความสำคัญกับสนามที่มีการออกแบบที่สวยงาม แปลกใหม่

ดังนั้น ผลจากการเปรียบเทียบจึงตรงกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทริณี วรวัลย์ (2549) ที่ได้ศึกษา ลักษณะของสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสภาพสนาม ด้านบุคลากร รวมถึงด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

2.3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามอาชีพ

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเพราะว่าหลายกลุ่มอาชีพมีวัยหรือรายได้เฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน ทำให้การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

พบว่า ด้านที่มีผลต่อกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1.1 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาจเพราะว่าความแตกต่างในเรื่องของรายได้ กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆที่มีรายได้จำกัด จึงสนใจเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดวันลดราคา มากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่ไม่ได้ใช้เงินตนเอง

1.2 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจเพราะว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูงจึงไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดวันลดราคา มากเท่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆที่มีรายได้ไม่มาก

2. ด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพ อื่นๆ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาจเพราะว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆมีอายุที่สูงกว่า มีรายได้ที่ไม่มาก จึงใส่ใจคุณภาพของการบริการมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่คำนึงถึงเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น ผลจากการเปรียบเทียบจึงตรงกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ผู้เข้าใช้บริการ

สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทริณี วรวัลย์ (2549) ที่ได้ศึกษา ลักษณะของสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านราคา ด้านสภาพสนาม ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

2.4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามรายได้

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่าแต่ละกลุ่มรายได้นั้นประกอบด้วยคนหลายอาชีพและหลายช่วงอายุ ทำให้การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความใกล้เคียงกันมาก

แต่เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในรายด้าน จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านที่มีผลต่อกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีดังนี้

1. ด้านบุคลากร พบว่า

1.1 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.2 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

อาจเพราะว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง จะคำนึงการได้รับการบริการจากเค็ดดีหรือพนักงานทั่วไปที่มีคุณภาพ ต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่ต้องคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ

2. ด้านกระบวนการบริการ พบว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาจเพราะว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง จะพิจารณาสนามกอล์ฟที่มีคุณภาพของการบริการที่สูงเหมาะสมกับฐานะของตนเอง ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจจะไม่สามารถใช้บริการสนามที่มีคุณภาพของการบริการสูงเพราะอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก

3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า

3.1 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

3.2 กลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

อาจเพราะว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า ให้ความสำคัญกับสนามที่มีการออกแบบที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยไม่ต้องสนใจว่าค่าใช้จ่ายจะมาก

หรือไม่ ซึ่งสนามที่มีลักษณะดังกล่าว มักจะมีราคาค่าใช้บริการที่ค่อนข้างแพง กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจึงอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจเท่าไร

ดังนั้น ผลจากการเปรียบเทียบจึงตรงกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทริณี วรวัลย์ (2549) ที่ได้ศึกษา ลักษณะของสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านราคา สภาพสนาม บุคลากรที่มีคุณภาพ และการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พอดี วิถีสวัสดิ์ (2551) ที่ได้ศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของบริการสนามกอล์ฟในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกัน ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ในด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จาก ผลการวิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะ สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้
 - ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดให้มีบริการให้เช่ารถกอล์ฟ และตรวจสอบการให้บริการอาหาร/เครื่องดื่มในสนามให้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ
 - ด้านราคา ควรกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าใช้บริการของตน
 - ด้านสถานที่ให้บริการ ควรจัดสรรพื้นที่จอดรถให้กว้างขวาง เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ดูแลสภาพทางเข้า-ออกของสนาม เพิ่มจำนวนห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำให้เพียงพอ
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรกำหนดวันหรือช่วงเวลาสำหรับลดราคา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้มาใช้บริการ
 - ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมเพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับพนักงาน ให้มีความมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะให้บริการ (Service Mind)
 - ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดพนักงานทำหน้าที่คอยตรวจสอบความเรียบร้อยในแต่ละจุด รวมทั้งดูแลการเล่นภายในสนามไม่ให้ติดขัดด้วย

-ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรดูแลรักษา ปรับปรุงทิวทัศน์ ภายในสนามกอล์ฟให้สวยงาม และตรวจสอบสภาพของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำให้สมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา

2. จากผลการวิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะ สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับผู้เข้าใช้บริการ ดังต่อไปนี้

- ควรกำหนดให้มีราคาพิเศษให้แก่ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ผู้เข้าใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย

- ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 30-50 ปี และผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุอื่น เช่น จัดการแข่งขันชิงรางวัล ชายกรีนฟีแบบเล่มคูปอง ฯลฯ

- ควรให้บริการและการเอาใจใส่เป็นพิเศษให้แก่ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้เข้าใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เพราะมีความพร้อมทางฐานะและเป็นกลุ่มที่ใส่ใจคุณภาพของบริการมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

- ควรเพิ่มสิทธิพิเศษให้แก่หน่วยงานราชการ บริษัทเอกชน เพราะในแต่ละสถานที่มีผู้เข้าใช้บริการอยู่รวมกลุ่มกัน มีการจัดตั้งชมรมภายในเพื่อทำการแข่งขัน ดังนั้นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างสนามกอล์ฟกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีบุคลากรเล่นกีฬา กอล์ฟ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย เช่น สนามกอล์ฟมีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งจากการเข้ามาเล่นตามปกติหรือเช่าสนามเพื่อจัดการแข่งขัน ผู้เข้าใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและผู้เข้าใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง

- ควรสร้างรูปแบบการใช้บริการร่วมกันที่น่าสนใจ เช่น เล่นกอล์ฟพร้อมพักโรงแรม ราคาพิเศษหรือรับประทานอาหารร้านที่มีชื่อเสียงในราคาพิเศษให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด

3. เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้ ทำให้ทราบว่าผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีจึงควรทำการสำรวจกลุ่มผู้เข้าใช้บริการของตนเอง ว่ามีอายุ อาชีพ รายได้ อยู่ในช่วงใดมากที่สุดเพื่อที่จะได้ปรับปรุงสนามในด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มอายุ อาชีพ

รายได้ต่างๆให้ความสำคัญ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการเดิมที่มีต่อสนาม และอาจช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ในช่วงเดียวกันด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีแบบเฉพาะด้าน
2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีของชาวต่างชาติ
3. ควรศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของอายุ อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

กฤษณ์ ธีรธรรมย์. **การวิจัยตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

กองส่งเสริมผลศึกษาและสุขภาพ. **การเล่นกีฬาและการออกกำลังกายของประชาชนในกรุงเทพฯ** . รายงานการวิจัยกองส่งเสริมผลศึกษาและสุขภาพ กรมพลศึกษา , 2526

จรัสศักดิ์ โชติभाग. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

จินตนา เพชรพงศ์. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** . สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552

ชิบ จิตนิยม. **ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของ บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี)**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535

ไทรว์ บุญเฉลย. **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539.

ธันส์ดี เกษมไชยานันท์. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

นิภา แก้วศรีงาม. **จิตวิทยาองค์การ**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2527.

- บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2535
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม ศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และปกเจริญผล , 2540.
- ประมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2541
- ประคอง กรรณสูต. **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- ประพันธ์ หาญเหมย. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือก
ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- พนินา จิระสัญญาณสกุล. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม
กอล์ฟในเขตภาคตะวันออก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2551.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. **เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8**. นนทบุรี :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2529.
- ไพศาล วรคำ. **การวิจัยทางการศึกษา**. มหาสารคาม : ตักสิลาการพิมพ์, 2554.
- พอดี้ จิตติสวัสดิ์. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของบริการสนามกอล์ฟใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2549.
- ภัทริณี วรวัลย์. **ลักษณะสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกใช้ในจังหวัดเชียงใหม่**.
การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
2548
- ราชา มหากันธา, สมชาย เกี้ยวโรดาพาท และเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ. **ปัจจัยในการตัดสินใจใช้
บริการสนามกอล์ฟ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. **ความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการ** เปิดรับข่าวเชิงสัมพั

กรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

รุ่ง แก้วแดง. **กอล์ฟนักบริหาร**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2541.

ว่าที่เรือดรี วิสิษฐ วงษ์เขียว. **การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสม**

ทางการตลาดของสวนสนุกไทย : กรณีศึกษาสวนสยาม.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

วิฑู สรเพชรญ์พิสัย. **พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภค**

ในจังหวัดเชียงใหม่ . การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาามหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิวัฒนา, 2538

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.

ศุภเรศ แดงขำ. **ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟใน**

เขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต

สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

สมิต สัจฉกร. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่5 กรุงเทพฯ : สายธาร, 2550

สุรสิทธิ์ เหล่าสถิรวงศ์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกอล์ฟกลางแจ้งของ**

นักเล่นกอล์ฟสนามกอล์ฟลานนาเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ

ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. **พระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร**

ณ มหาวิทยาลัยมหิดล ตุลาคม ๒๕๒๒, 2549

สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ชลบุรีเขต1และเขต2. **ข้อมูลรายได้ประจำปีของสนามกอล์ฟ**

ในจังหวัดชลบุรี. กรมสรรพสามิต. กระทรวงการคลัง, 2554.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี. **รายงานสถิติจังหวัด พ.ศ. 2553** ชลบุรี.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2553.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี** พิมพ์ครั้งที่2

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542

อัจฉรา นพวิญญวงศ์. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน**

รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550

ภาษาอังกฤษ

Ashoor, Mohammad Saleh Jamil. **A Survey of User's Attitudes Toward the Resources and Services of Three Universities in Saudi Arabia.**

Dissertation Abstracts International . 39 (February) :4567-A, 1979

Best, John W. **Research in Education.** 4 th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1981

Bitner, J. and Booms, B. **Marketing strategies and organizational structures for service firms.** Chicago : American Marketing Association, 1981.

Etzel, Michael., Bruce J Walker ;& William J.Stanton. **Marketing International ed.**

New York : Mcgrew-Hill, 1997

Gronroos, C. **The Marketing Strategy Communication. Toward a Marketing Concept for the 1990's.** Meddelanden Fran Handel. Shogsklan.

Working Paper, 1990.

Heskett, J. L. **In the Service Sector.** Harvard Business Review'65, 1987.

Kotler, P. **Marketing Management.** New Jersey : Prentice Hall, 1994.

Kotler, Philip. **Marketing Management: The Millennium Edition.** Upper Saddle River.

New Jersey: Prentice Hall, 2002.

Watt, David C. **Sports Management and Administration.** 2nd ed. London : Routledge

Taylor and Francis Group, 2006.

เว็บไซต์

เชียงใหม่กอล์ฟเซอร์วิส. **ประวัติศาสตร์กอล์ฟไทย**. [ออนไลน์]. 2554

แหล่งที่มา :<http://www.golfprojack.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538794690&Ntype=2> [2554, พฤศจิกายน 11]

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. **คอลัมน์: Property Focus: สนามกอล์ฟทั่วไทยมีแค่249แห่ง**.

[ออนไลน์]. 2554 แหล่งที่มา: <http://www.foxbee.com/life/node/2737>

[2554, สิงหาคม 5]

Entertainment Group Limited. **ประวัติการแข่งขันกอล์ฟThe Royal Trophy**. [ออนไลน์].

2554. แหล่งที่มา:http://theroyaltrophy.com/site_2012/?p=1371

[5 สิงหาคม 2554]

Ladies Professional Golf Association. **ประวัติการแข่งขันกอล์ฟHonda LPGA Thailand**.

[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

http://www.lpga.com/tournament_winners.aspx?mid=1&pid=38 [5 สิงหาคม 2554]

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสีบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิลมณี ศรีบุญ มหาวิทยลัยราชภัฏจันทรเกษม
4. ดร. สุวรรณ นาคพนม มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
5. นายพิษณุ นิลกลัด บริษัท สปอร์ตทิป จำกัด

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัด ชลบุรี

การศึกษาครั้งนี้ทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้า ของนิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขา
วิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี
แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนาม
กอล์ฟในจังหวัดชลบุรี

ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษา มีความน่าเชื่อถือและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงขอความร่วมมือ
จากท่านในการตอบหรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้ดำเนินการศึกษาจะเก็บ
ข้อมูลนี้เป็นความลับและขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : โปรดกรอกหรือตอบข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน
หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 30 ปี

2) 30 - 50 ปี

3) 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2) 20,001 - 40,000 บาท

3) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าใช้บริการ

1. ท่านเล่นกอล์ฟมาแล้วกี่ปี

1) <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	2) <input type="checkbox"/> 1 - 3 ปี
3) <input type="checkbox"/> 4 - 6 ปี	4) <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ปี
2. ท่านมีแต้มต่อ (Handicap) ในการเล่นกอล์ฟเท่าใด

1) <input type="checkbox"/> 0 - 9	2) <input type="checkbox"/> 10 - 18
3) <input type="checkbox"/> 19 - 24	4) <input type="checkbox"/> มากกว่า 24
3. ความถี่ในการออกรอบเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

1) <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง	2) <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง
3) <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง	
4. โดยส่วนใหญ่ท่านจะออกรอบเล่นกอล์ฟในวันใด

1) <input type="checkbox"/> วันจันทร์ - วันศุกร์	2) <input type="checkbox"/> วันเสาร์และวันอาทิตย์
3) <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	
5. ท่านทราบเกี่ยวกับการบริการของสนามกอล์ฟจากที่ได้

1) <input type="checkbox"/> เพื่อน	2) <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
3) <input type="checkbox"/> นิตยสารกอล์ฟ	4) <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ท่านต้องการมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 4 เป็นระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามมากที่สุด

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 3 เป็นระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามมาก

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 2 เป็นระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามน้อย

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 1 เป็นระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของสนามกอล์ฟ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. รูปแบบของสนามกอล์ฟ				
2. ความยาก-ง่ายของสนาม				
3. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ (Pro Shop)				
4. มีบริการให้เช่ารถกอล์ฟ				
5. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮ้าส์				
6. มีซุ้มจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในสนาม				
7. มีสนามฝึกซ้อม (Driving Range)				
ด้านราคา (Price)				
1. ราคาค่าใช้สนาม (Green Fee)				
2. ราคาค่าพนักงาน(Caddy Fee)				
3. ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม				
4. ราคาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น รถกอล์ฟ ฯลฯ				

ส่วนประสมทางการตลาดของสนามกอล์ฟ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)				
1. ระยะทางในการเดินทาง				
2. ทางเข้า-ออกของสนามมีความสะดวก				
3. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ				
4. มีห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำให้บริการเพียงพอ				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้สมาชิกหรือผู้มาใช้บริการทั่วไปอยู่เสมอ				
2. มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day				
3. มีรางวัลพิเศษมอบให้ถ้าทำ Hole in one ได้ในหลุมที่กำหนด (ไม่ว่าจะมีการแข่งขันหรือไม่)				
ด้านบุคลากร (People)				
1. แคล็ดดีมีจำนวนเพียงพอ				
2. แคล็ดดีมีความชำนาญในหน้าที่				
3. แคล็ดดีเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและบริการที่ดี				
4. แคล็ดดีมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม				
5. พนักงานทั่วไปมีจำนวนเพียงพอ				
6. พนักงานทั่วไปมีความชำนาญในหน้าที่				
7. พนักงานทั่วไปเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและบริการที่ดี				
8. พนักงานทั่วไปมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม				

ส่วนประสมทางการตลาดของสนามกอล์ฟ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนาม			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)				
1. การจำหน่ายค่าสนาม ค่าแค้คดีและค่าบริการอื่น ถูกต้อง รวดเร็ว				
2. การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน				
3. การให้บริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟ ถูกต้อง รวดเร็ว				
4. การดูแล จัดการ การเล่นเกมกอล์ฟในสนามของแต่ละกลุ่ม ไม่ให้ติดขัดกัน				
5. การให้บริการปฐมพยาบาลขั้นต้น และส่งโรงพยาบาล กรณีฉุกเฉิน				
6. การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว				
7. การติดต่อจองสนามทำได้สะดวก				
8. ระบบการรักษาความปลอดภัยและทรัพย์สินของ ผู้ให้บริการ				
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical :Evidence & Presentation)				
1. ป้ายบอกทางไปสนาม แสดงไว้อย่างชัดเจน				
2. คลับเฮ้าส์มีการออกแบบและตกแต่งสวยงาม กว้างขวาง				
3. การออกแบบทิวทัศน์ในสนามกอล์ฟโดยรอบ มีความสวยงาม เช่น บริเวณแท่นที่ ฯลฯ				
4. ห้องน้ำ ห้องแต่งตัวมีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน				
5. สนามกอล์ฟอากาศถ่ายเทสะดวกและมีความร่มรื่น				

ข้อเสนอนี้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ : นายวรวิทย์ นาคพนม

วัน เดือน ปีเกิด : วันพฤหัสบดีที่ 25 มิถุนายน 2530

สถานที่เกิด : กรุงเทพฯ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 39/129 ซ.รัชดาภิเษก32 แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ 10900

ประวัติการศึกษา : พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษาที่โรงเรียน
เซนต์คาเบรียล

พ.ศ. 2544 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นที่
โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายที่
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
(วิทยาศาสตร์การกีฬา) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2553 เข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการ
จัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย