

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี

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

โชติรินทร์ อรุโณทัย (Shotin Arunothai)<sup>1</sup> ธนชาติ ประทุมสวัสดิ์ (Tanachat Pratoomsawat)<sup>2</sup>

Received: .....

Revised: .....

Accepted: .....

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี และ 2) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *t-test*, *F-test* (*One-Way ANOVA*)

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีแต้มต่อ (*Handicap*) ส่วนใหญ่ 19-24 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ มากที่สุด 8-10 ปี จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมมีความคิดเห็นต่อความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ตามลำดับ

ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และมีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความคิดเห็น; ผู้ใช้บริการ; การตัดสินใจ; สนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก

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

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การยุคใหม่ มหาวิทยาลัยเกริก

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

## Abstract

*This research aimed to 1) study the opinions of service users on the marketing factors used in deciding to use the services of Parichat International Golf Links, Chonburi Province, and 2) study the comparative opinions of the service users opinions on the marketing factors used in deciding to use Parichat International Golf Links. Classified by individual factors and golf experience. The sample consisted of 400 people. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA).*

*The results of the research found that most of respondents were males aged between 41-50 years old with Bachelor's Degree. Occupation is an employee of private company and has a handicap most 19-24, the period since the start of golf, the most 8-10 years and the last aspect with the lowest average was communication (marketing promotion) respectively.*

*The hypothesis testing results revealed the service users with different personal factors and golf experience. There were opinions on the marketing factors used in making a decision to choose the service of Parichat International Golf Links, Chonburi Province that was not different.*

**Keywords:** *opinions; service users; decision making; Parichat International Golf Links*

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

กอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศไทยประมาณต้นปี พ.ศ. 2463 และได้เริ่มก่อตั้งเป็น

สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2473 (สัตยาพร ตันเต็มทรัพย์, 2558 : 23) ปัจจุบันกอล์ฟได้รับความนิยมทั่วไปอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจที่นิยมพบปะสังสรรค์พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในระหว่างการเล่นกอล์ฟ และนอกจากนี้ ยังรวมไปถึงบุคคลทั่วไปทุกสาขาอาชีพ และทุกช่วงวัย ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า การเล่นกอล์ฟหรือกีฬาอล์ฟเป็นการออกกำลังกายอีกแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจาก การเล่นกอล์ฟนั้นผู้เล่นจะได้รับประโยชน์ในด้านของร่างกาย สุขภาพจิตใจ ความอดทน ความสนุกสนาน รู้จักการวางแผน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และที่สำคัญ คือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง และในปัจจุบันสนามกอล์ฟจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักกอล์ฟหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ สนามฝึกซ้อม เป็นต้น เพื่อให้กอล์ฟ หรือบรรดาสมาชิกได้รับความสะดวกสบาย และความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ามาใช้บริการกับทางสนามกอล์ฟ ซึ่งในจังหวัดชลบุรี กีฬาอล์ฟก็ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักกอล์ฟทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ผู้ประกอบการ จึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายคนลงทุนธุรกิจสนามกอล์ฟ ทำให้ในปัจจุบันมีธุรกิจสนามกอล์ฟก่อตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากอดีตมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนามกอล์ฟต้องมีการจัดการวางแผนทางการตลาดให้ดีเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ในสภาพที่มีการแข่งขันสูงได้ สนามกอล์ฟในเมืองไทย พบว่า มีการลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มาจากสนามกอล์ฟเป็นส่วนใหญ่ โดยผลประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการสร้างสนามกอล์ฟที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน คือ การใช้จ่ายของนักกอล์ฟที่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

สามารถดึงดูดเงินตราจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมากอีกหนทางหนึ่งด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) และเนื่องด้วยกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอยู่ในระดับต้น ๆ ของกีฬาประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยเรามีนักกอล์ฟอยู่ประมาณกว่า 1 ล้านคน มีสนามกอล์ฟกว่า 250 สนาม มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอล์ฟ เช่น พนักงานในสนามกอล์ฟ แคดดี้ นักกอล์ฟอาชีพ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ และผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับกีฬาอื่น ๆ จำนวนกว่า 200,000 คน กีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่สร้างรายได้กว่า 15,000 ล้านบาท ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอล์ฟ นอกจากนี้ กีฬาอล์ฟยังเป็นกีฬาที่นำรายได้จากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทยนับพันล้านบาทในแต่ละปี (มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิชาการบริหารจัดการกอล์ฟ, 2564)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจบริการสนามกอล์ฟเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานถึง 20 สนาม ส่วนใหญ่เป็นสนามกอล์ฟที่เอกชนเป็นเจ้าของเป็นผู้บริหารจัดการถึง 19 สนาม และอีก 1 สนามกอล์ฟนั้นเป็นสนามกอล์ฟที่มีข้าราชการทหารเรือเป็นผู้บริหารทั้งหมด เป็นสนามของรัฐ คือ ราชนาวิกที่มีความแตกต่างจากสนามกอล์ฟของเอกชนในจังหวัดชลบุรี และจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ในจังหวัดชลบุรี และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลปรับปรุงบริการของสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าและพัฒนาระบบการบริการของสนามกอล์ฟฯ ให้มีประสิทธิภาพรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แด้มต่อ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาการออกรอบ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบ วันที่มาใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีแด้มต่อ (Handicap) ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม

กอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการออกรอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการออกรอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทาง

การตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

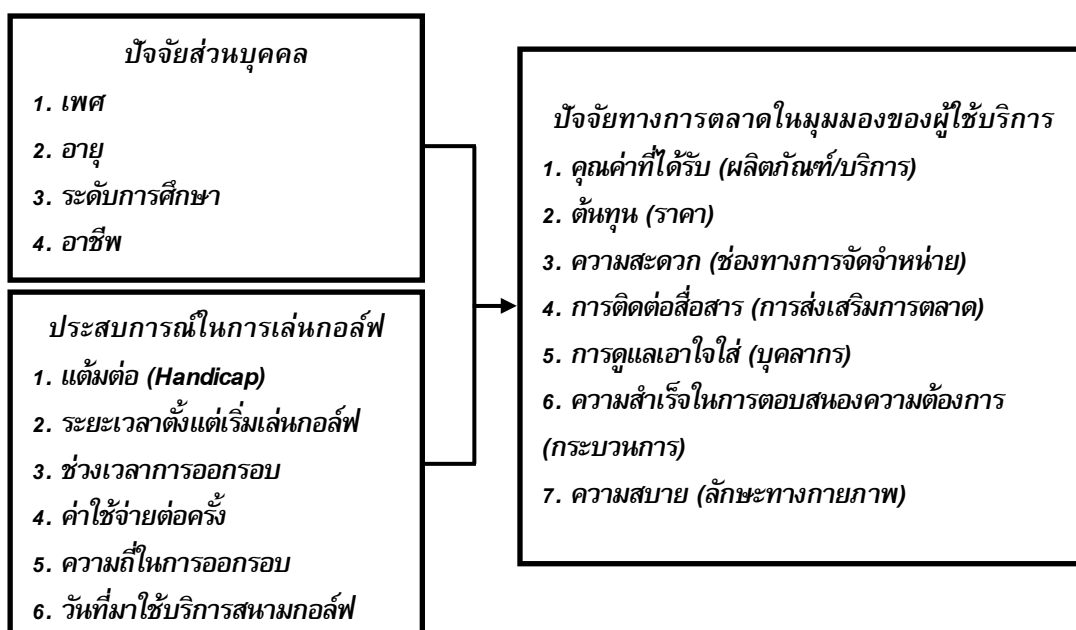
สมมติฐานที่ 10 ผู้ใช้บริการที่มีวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของ Solomon M.R. (2009) และแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, P. (2012) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักกอล์ฟที่เข้ามาใช้สนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตเห็นแล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประเภท ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran, 1997: 75 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561: 16) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้ 16 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักกอล์ฟ จำนวน 4 ข้อ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ จำนวน 6 ข้อ รวมจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของนักกอล์ฟที่มาใช้สนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตเห็นแล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี จำนวน 50 ข้อ

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

3.26 – 4.00 หมายถึง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด

3.51 – 3.25 หมายถึง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจมาก

1.76 – 2.50 หมายถึง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.75 หมายถึง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจน้อยที่สุด

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีค่าเท่ากับ 0.983

2. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จากการทดลอง (Try – Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9551 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับนักกอล์ฟที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตเห็นแล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ฉบับ แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย วารสาร สิ่งพิมพ์และทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์การเล่นกอล์ฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีแต้มต่อ (Handicap) ส่วนใหญ่

19 - 24 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟมากที่สุด 8 - 10 ปี ช่วงเวลาออกรอบมากที่สุด 5 - 6 ครั้ง/เดือน วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุดเป็นวันหยุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตชั้น แผล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาติ อินเทอร์เน็ตชั้น แผล กอล์ฟ ลิงค์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การดูแลเอาใจใส่ (บุคลากร) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์) ต้นทุน (ราคา) ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) การติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านของปัจจัยทางการตลาด

1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์/บริการ) พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความท้าทาย ความยาก - ง่ายของสนามกอล์ฟ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริการให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ

2) ด้านต้นทุน (ราคา) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ราคาค่าใช้สนามกรีนฟี ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาค่าสมาชิก

3) ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การคมนาคม ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สนามกอล์ฟอยู่ใกล้ที่ทำงานของท่าน

4) ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิก และนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่าง ๆ

5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (บุคลากร) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การพูดจาสุภาพเรียบร้อยมารยาทดี

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ดี

6) ด้านความสำเร็จในการสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

7) ด้านความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ป้ายบอกระยะ (หลา) ห่างจากกรีนต้องมีความชัดเจน ระยะต้องแม่นยำไม่รบกวนสายตา ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสนามกอล์ฟ

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์เล่นกอล์ฟ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน และประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ผู้ใช้บริการที่มีแต้มต่อ (Handicap) ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการออกรอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปาริชาต อินเทอร์เน็ตคลับ กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
8. ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการออกรอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
10. ผู้ใช้บริการที่มีวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของระดับความคิดเห็นทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ที่เป็นดังนี้เพราะทางสนามได้มีนโยบายในการจัดเวลาการเล่นตามการจองเวลาการเล่น และมีผู้ดูแลสนามจัดการเวลาการเล่นและดูแลความเรียบร้อย โดยมีการบริหารจัดการให้มีการลงทะเบียนเรียงกันตามลำดับ เวลาจองที่หลุม 1 และมีการจัดการการเล่นแบบพร้อมกันทุกหลุม (Short Gun Start) เมื่อมีการเปิดสนาม ซึ่งเป็น การจัดการเวลาเล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา มาศเกษม (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟราชนาวีพหลุดาหลวง ผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก

จากผลการวิเคราะห์แยกตามปัจจัยทางการตลาดเป็นรายข้อทั้ง 7 ด้าน มีดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (ผลิตภัณฑ์/บริการ) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ความท้าทาย ความยาก – ง่ายของสนามกอล์ฟที่มีผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ เป็นสนามกอล์ฟที่มีกรีนแต่ละหลุมมีความท้าทายเป็นอย่างมาก ซึ่งแต่ละหลุมจะมีความเร็วของกรีนแตกต่างกันออกไป ซึ่งสร้างความท้าทายให้นักกอล์ฟเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร เรืองโรจน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองทองเทียวฝั่งตะวันตก ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือสนามกอล์ฟที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ

2. ด้านต้นทุน (ราคา) ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ราคาค่าใช้จ่ายสนามกรีนที่ผลของการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ เพราะสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรีเป็นสนามกอล์ฟที่มีราคาค่าใช้จ่ายบริการอยู่ในระดับกลางไม่สูงมากนักค่าบริการในวันธรรมดา (Weekday) จำนวน 300 บาท และค่าบริการในวันหยุด (Weekend)



จำนวน 500 บาท ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในราคาค่าบริการทั้งในวันหยุด และวันธรรมดา อยู่แล้ว กอปรกับสนามกอล์ฟเป็นสนามมาตรฐานขนาด 18 หลุม เมื่อเทียบกับความมีมาตรฐานนั้นก็อยู่ในระดับที่เพียงพอต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญมณีบริสุทธิ์อมร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจระดับมาก ในเรื่องของราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเป็นลำดับแรก

3. ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ การคมนาคมสะดวก ที่ผลออกมาเป็นเช่นนี้ เพราะสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างไม่ไกลจากแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก ใช้เวลาเดินทางไม่นานจากตัวเมืองชลบุรี ทางเข้าออกของสนามเชื่อมกับถนนใหญ่ มีสภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา มาศเกษม (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชธานีพูลตาหลวง ผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านความสะดวก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การเดินทางสะดวก

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและข้อที่มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน **Sport Day** ที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้เพราะว่า สนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี มีนักกอล์ฟหลายระดับเข้ามาใช้บริการที่ต้องกำหนดวันพิเศษ เพราะผู้บริโภคจะเสียค่าใช้จ่ายถูกลงกว่าวันอื่น ๆ ทำให้เกิดการดึงดูดนักกอล์ฟที่มีรายได้

น้อยเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกก็คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (บุคลากร) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ การพูดจาสุภาพเรียบร้อย มารยาทดี ที่ผลของวิจัยออกมาเช่นนี้ เพราะสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ มีการอบรมพนักงานในด้านนี้อย่างสม่ำเสมอ ในด้าน **Service Mind** สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา มาศเกษม (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ราชธานีพูลตาหลวง ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ พนักงานมีมารยาทดีและมีการพูดจาเรียบร้อย

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก คือ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หากมีปัญหาเกิดขึ้นจะมีบุคลากรที่มีความสามารถและพร้อมที่จะเข้าไปดูแลแก้ไข ตลอดเวลาและทันทั่วทั้งที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา มาศเกษม (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ราชธานีพูลตาหลวง ผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

7. ด้านความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ผู้ใช้บริการให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ป้ายบอกระยะ (หลา) ห่างจากกรีน ต้องมีความชัดเจน ระยะต้องแม่นยำ ไม่รบกวนสายตา ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ เพราะว่าสหามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี นั้นวางระบบการจัดการในสนามที่ชัดเจนจนนักกอล์ฟสามารถมองเห็นป้ายบอกระยะ (หลา) และสามารถคำนวณได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญมณี ปรีสุทธิอมร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก คือ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของสนามมีความสวยงามและมีความสบายในการเล่นกอล์ฟ

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาทางด้านการบริหารจัดการสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี บนพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์/บริการ) ในข้อของบริการให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟอยู่ในระดับน้อยและเป็นข้อสุดท้าย ดังนั้นผู้บริหารสนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในด้านนี้เป็นอย่างมาก ควรจัดให้มีอุปกรณ์กอล์ฟให้เช่าอย่างเพียงพอ และมีคุณภาพ

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นด้านต้นทุน (ราคา) ในข้อของราคาค่าสมาชิกอยู่ในระดับน้อยเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งต้องนำมาพิจารณาปรับปรุง ดังนั้น ผู้บริหารสนามกอล์ฟต้องมีการทบทวนความเหมาะสมของ

ราคาสมาชิกของสนามฯ โดยการเปรียบเทียบกับสนามอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง

3. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ในข้อของสนามกอล์ฟอยู่ในพื้นที่ทำงานของท่านอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผู้บริหารกอล์ฟจะต้องนำมาพิจารณาในการสร้างสนามกอล์ฟในเฟดต่อไปให้คำนึงถึงเขตชุมชน และกลุ่มที่ตั้งของธุรกิจต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อพนักงานที่สนใจในกีฬากอล์ฟ

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ในข้อมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิก และนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อยและเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้บริหารสนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญในเรื่องของ **Marketing Communication** อย่างทั่วถึงในด้านการมีกิจกรรมต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟ หรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก หรือสมาชิกสนใจ และควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและมีการติดตาม

5. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่ (บุคลากร) ในข้อพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ดี อยู่ในระดับมาก แต่เป็นลำดับสุดท้ายของความคิดเห็น ดังนั้น ผู้บริหารสนามกอล์ฟฯ ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ โดยหมั่นให้ความรู้ หรือมีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับความรู้ในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวกับการบริการของสนามกอล์ฟ เพื่อที่จะทำให้พนักงานทุกคนมีทักษะความรู้ทั้งการให้บริการ และข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการทราบได้อย่างชัดเจน และอย่างมีอาชีพของการเป็นบุคลากรของสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี

6. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ในข้อจัดการการเล่นกอล์ฟในสนามของแต่ละกลุ่มให้สะดวก ไม่ติดขัดกับกลุ่มอื่น ๆ ผู้บริหารสนามกอล์ฟควรให้

ความสำคัญในเรื่องของการจัดการการเล่นของแต่ละกลุ่มโดยไม่มีปัญหาการติดขัด ทางสนามควรมีนโยบายในการจัดเวลาการเล่นตามการจองเวลาลงเล่น และมีผู้ดูแลสนามจัดการเล่น และดูแลความเรียบร้อย โดยมีการบริหารจัดการให้มีการลงเล่นเรียงกันตามลำดับเวลาที่จองที่หลุม 1 และมีการจัดการลงเล่นแบบพร้อมกันทุกหลุม (Shor Gun Start) ซึ่งเป็นจัดการเวลาการเล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นด้านความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ในข้อการมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสนามกอล์ฟ ผู้บริหารสนามกอล์ฟควรตระหนักถึงความสำคัญของการมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ จังหวัดชลบุรี ไม่ว่าจะผู้บริหาร และบุคลากร รวมทั้งการบริการ สถานที่ อุปกรณ์ กระบวนการนั้นต้องเป็นที่ประทับใจในการบริการจัดการระบบการบริการภายในให้มีประสิทธิภาพ การจัดการสภาพแวดล้อมในสนามกอล์ฟให้แตกต่างจากสนามกอล์ฟอื่น ๆ ในย่านเดียวกัน สร้างความแตกต่างให้เป็นที่จดจำ และประทับใจผู้ใช้บริการมีโอกาสบอกกันปากต่อปาก พร้อมกับ การประชาสัมพันธ์ (Marketing Communication) ที่สร้างความน่าสนใจ และเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ

## 2.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีของชาวต่างชาติ

2. เพื่อทำให้เกิดการเปรียบเทียบความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟทางผู้ศึกษาวิจัย ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับสนามกอล์ฟที่เป็นคู่แข่งชั้นของสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล กอล์ฟ ลิงค์ ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลและทางสนามกอล์ฟ ปารีชาต อินเตอร์เนชั่นแนล

กอล์ฟ ลิงค์ จะได้นำมาพัฒนาและประยุกต์ ให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : สามลดา.
- จกษาด สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนากร เรืองโรจน์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งตะวันตก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). กอล์ฟสี่สันทะวันออก. วันที่ค้นข้อมูล 3 พฤษภาคม 2566, เข้าถึงได้จาก <http://news.myfirstinfo.com/viewnews.asp?newsid>.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2564). การบริหารจัดการกอล์ฟ. วันที่ค้นข้อมูล 3 พฤษภาคม 2566, เข้าถึงได้จาก <http://golf.ru.ac.th/Inform/3.html>.
- สุนันทา มาตเกษม. (2557). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ราชนาวิพลูตาหลวง. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สัตยาพร ตันเต็มทรัพย์. (2558). ตำรากอล์ฟ. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- อัญมณี ปรีสุทธิอมร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก. การค้นคว้าอิสระวิทยา

ศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการกีฬา  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

**Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*.**

**New York : John Wiley & Sons.**

**Kotler, P. (2012). *Marketing Management :***

***Defining Marketing for the 21st***

***Century. 14th ed. New Jersey :***

***Prentice Hall International, Inc.***

**Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior :***

***Buying Having and Being. 8 th ed.***

***New Jersey : Prentice-Hall.***