

ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ: กรณีศึกษา สนาม
ฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
The Customer Satisfaction: Case Study on Baan Son Golf
Driving Range, Suratthani Province

ธนัญกรณ์ นุ่มเมือง

Thanankorn Nuimuang

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

E-mail: basilisksaka@gmail.com

Master of Business Administration, School of Accountancy and
Finance, Walailak University

บทคัดย่อ

การวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กรณีศึกษา
สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา
ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ของผู้ให้บริการใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ของผู้ให้บริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ด้วยแบบสอบถามจาก
ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้ง
เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน และจำนวนลูกกอล์ฟที่ใช้ฝึกซ้อมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ, พฤติกรรมการใช้บริการ

Abstract

The research “Users’ Satisfaction towards Golf Range Services: A Case Study on Baan Son Driving Range, Suratthani Province” aimed to study 1) users’ satisfaction towards the golf range services of Baan Son Driving Range in Suratthani Province and 2) factors influencing users’ satisfaction towards the service of Baan Son Driving Range in Suratthani province. A questionnaire was used to collect data from 400 Baan Son Driving Range service users. Data were analyzed using the SPSS program to find the percentage, mean, and standard deviation, including using ANOVA to compare the differences.

The research found that the service users' satisfaction with the Baan Son Driving Range differed by gender and educational level, with a statistical significance of 0.05. However, users' satisfaction levels towards the services at the Baan Son Driving Range did not differ by age, occupation, or average monthly income. The users who engaged in services at different times at the facility and the number of golf balls for the practice had different satisfaction levels with the types of services available, marketing promotion, personnel, and service process, with a statistical significance of 0.05.

Keywords: *Satisfaction, Golf Driving Range, Service Behavior*

บทนำ

กีฬากอล์ฟได้รับความนิยมแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกีฬากอล์ฟที่สามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ต้องใช้พละกำลังมากทำให้ในปัจจุบันมีผู้สนใจเล่นกอล์ฟมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจกอล์ฟเกิดขึ้น ถึงแม้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อปี 2563 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจกอล์ฟ ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการธุรกิจกีฬากอล์ฟลดลงอย่างต่อเนื่อง นับแต่วิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจโดยรวมของประเทศ แต่ความสนใจกีฬากอล์ฟกลับเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีนักกอล์ฟชาวไทยทั้งชายและหญิงได้เป็นแชมป์ในการแข่งขันกอล์ฟอาชีพระดับโลก ทำให้คนไทยทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจในกีฬากอล์ฟเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีผู้เล่นกอล์ฟมากถึง 54.2% (Sports Authority of Thailand, 2021)

ธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้น นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตตามธุรกิจสนามกอล์ฟและการฝึกซ้อมที่ดีของนักกอล์ฟนั้นก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนที่พร้อมทั้งอุปกรณ์ที่เหมาะสมเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวก อัตราค่าบริการนั้นก็แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสนามเช่นกันนอกจากนี้ในบริเวณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟยังมีบริการอื่นๆไว้อำนวยบริการแก่นักกอล์ฟอีกด้วย เช่น สถาบันสอนกอล์ฟ ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม สปา พิตเนส เป็นต้น (Surasit Laosatiwong, 2009)

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเอกชนเพียง 1 แห่ง ได้แก่ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ซึ่งเป็นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ถือได้ว่าเป็นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแบบมาตรฐาน มีระยะตีไกล พร้อมด้วยร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ รวมถึงสถาบันฝึกสอนกอล์ฟ ดังนั้นทางสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน จึงต้องรักษาประสิทธิภาพและพร้อมที่จะพัฒนาทั้งคุณภาพและการบริการให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งศึกษาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อสนามโดยตรง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ กอล์ฟบ้านสนแก่เจ้าของสนามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นคง

ระเบียบวิธีการวิจัย

1) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นส่วนตัวหรือครัวเรือน ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคและ Adun Chaturongkun (2006) ก็ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องมีการผ่านกิจกรรมดังนี้คือ การจัดหาสินค้า การบริโภค และการจัดการสินค้าเหลือใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ Bearden et. al. (2007) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิธีการหนึ่งของทางจิตใจ ที่คนมีส่วนร่วมในการเลือก การซื้อ และทำให้หมดไปในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาของการกระทำของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ในการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ และการกำจัดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (Factor Behavior)

Kotler and Armstrong (2014) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประเภท คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยทางด้านจิตใจหรือจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมในตัวเอง ซึ่งมีปัจจัยย่อยประกอบไปด้วย 1) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ประกอบไปด้วย ลักษณะทางภูมิภาค เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ นักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการ 2) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) สามารถวัดได้จาก อาชีพ รายได้ การศึกษา ความมั่งคั่ง และตัวแปรอื่นๆ

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็น 3 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่ม (Group) และเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เพราะว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดโดยปัจจัยทางสังคม เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ ซึ่งกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มโดยตรง 2) ครอบครัว (Family) สมาชิกครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก 3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งได้ในหลายๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร เป็นต้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถแยกออกได้ทั้งบทบาทและสถานภาพ ดังนั้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าก็จะมีบริบทให้สอดคล้องกับบทบาท

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ถูกกำหนดโดยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานะทางการเงิน รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ และความเป็นตัวตน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลมีความต้องการได้หลายประการ ซึ่งความต้องการบางอย่างก็มาจากภาวะตึงเครียดของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย และความไม่สบาย แต่ความต้องการบางอย่างก็มาจากทางจิตใจ เช่น ความต้องการให้เคารพนับถือ หรือเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการ

(Need) นั้นจะกลายเป็นแรงกระตุ้น (Motive) เมื่อมีสิ่งเร้า (Arouse) เข้ามาในระดับที่มากพอ จะส่งไปยังตัวบุคคลนั้นโดยตรงเพื่อค้นหาความพึงพอใจ (Satisfaction) 2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลตั้งแต่การเลือก การรวบรวม การตีความของข้อมูลเพื่อเกิดเป็นความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มลอง บุคคลสามารถรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ต่างกันจากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากการรับรู้มีด้วยกัน 3 กระบวนการ ได้แก่ การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) 3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเรียนรู้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มาจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ โดยมีนักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้ผ่านปฏิกิริยาของแรงขับตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง 4) ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งความเชื่อเป็นการจัดรูปแบบของความรู้ที่บุคคลได้ยึดถือตามความเป็นจริง ซึ่งความเชื่อนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิด หรือความเชื่อ ความรู้ หรืออาจจะไม่ได้ยึดถือตามอารมณ์ ส่วนทัศนคติ (Attitude) ความสอดคล้องของบุคคลในการประเมินความรู้สึก และความโน้มเอียงเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง หรือความคิด ซึ่งสามารถที่จะกำหนดจิตใจของบุคคลได้ว่า ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา

ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

การประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ เรื่องการตลาดซึ่งแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด ศาสตราจารย์ Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเติมและเพิ่มตัวแปรขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ และตลาดธุรกิจ บริการ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps ส่วน (Divyendu & Yadav (2019) ระบุว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือ บริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้จากราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ Patkamon Aonsumle (2021) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

จากความหมายและความสำคัญของส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาวะสิ่งแวดล้อม และยังเป็นเครื่องมือให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายและตอบสนองต่อความต้องการของการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่าลักษณะส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) สามารถนำมาพัฒนาเพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะทางกายภาพ บุคลากรการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สามารถวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4) ความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดของความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ Prakom Wuttipong (1997) ระบุว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นวัตถุประสงค์ของการบริการที่มีคุณภาพ ด้วยการวัดความรู้สึกของผู้ใช้บริการ มีการศึกษาอย่างมีระบบ เพื่อปรับปรุงระบบการบริการและ

สิ่งแวดล้อมให้เป็นที่น่าประทับใจ แต่ความพึงพอใจอีกประการหนึ่งคือ คุณภาพ การรักษาที่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพ

ส่วน Sitichai Chariwithayanon (2000) กล่าวว่า iva ความเป็นความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตใจที่ปราศจากความตึงเครียด ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความ ต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความตึง เครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความ ต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ส่วน Kanchana Arunsukruje (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความเป็นความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่าง ได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการ แสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของ บุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจ ของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Jittinun Deachakup (1996) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ ความเป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อ ได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความ ต้องการ ความเอาใจใส่การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ ผู้รับบริการต้องการใช้ในชีวิตประจำวันวิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ผู้รับบริการ ใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

2) **ราคาค่าบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอม หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณค่ากับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคากับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้า หรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้า หรือบริการที่คุณภาพสูง ในขณะที่ผู้รับบริการ บางคนจะพิจารณาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3) **สถานที่ให้บริการ** ถ้าการเข้าไปใช้บริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งเพื่ออำนวยความสะดวก แก่ผู้รับบริการเป็นสำคัญ

4) **การส่งเสริมและแนะนำบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการทราบข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมา

5) **ผู้ให้บริการ** ผู้ให้บริการทั้งหลายไม่ว่าจะอยู่ในฐานะของผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารที่กำหนดนโยบาย โดยคำนึงถึงผู้รับบริการที่ตระหนักถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ผู้บริการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6) **สภาพแวดล้อมของการบริการ** สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของ

การบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการบริการ เช่น ถุงหิ้วใส่ของ กระดาษ ของจดหมาย เป็นต้น

7) กระบวนการให้บริการ วิธีการนำเสนอบริการมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการ

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุขที่ความต้องการ หรือเป้าหมายที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวังนั่นเอง สำหรับผู้ใช้บริการย่อมจะมีความต้องการหรือความคาดหวังว่า ศูนย์บริการจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่สามารถวัดได้จากแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของผู้รับบริการได้

4.2 รูปแบบของการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kuntale (2003) ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบการวัดความพึงพอใจนั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ในแต่ละบุคคลการวัดความพึงพอใจต่อการบริการกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการใช้บริการ เวลาในการให้บริการ

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรง ที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริง เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้มากในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

3) การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรับบริการ และหลังจากรับบริการ เช่น สังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า ความถี่ของการมาขอรับบริการ การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีที่ทำให้ยากหรือกระทำไม่ได้ แต่ผลลัพธ์ยังไม่อาจมั่นใจได้ว่าจะแม่นยำตรงกับข้อเท็จจริง เพราะการแสดงออกของบุคคลนั้น อาจไม่สะท้อนความรู้สึกที่แท้จริงได้ ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

4) การทดลอง การวัดความพึงพอใจด้วยการทดลอง โดยเลือกผู้ที่จะทดลองแล้วปรับให้อยู่ตามสภาพที่ต้องการ ซึ่งเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์มากที่สุด นิยมใช้กันมากในการวิจัยการตลาด

5) การศึกษาเฉพาะราย เป็นวิธีที่ต้องใช้ระยะเวลาหนึ่ง ๆ เฉพาะบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง มีความสำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจของบุคคลหรือกลุ่มๆ หนึ่ง ต้องใช้การแปลความ เป็นวิธีที่ผู้ถูกถามไม่ตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการวิจัย ไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำ ถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหา สามารถวัดความรู้สึกได้ชัดเจนและถูกต้อง

สรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้ การวัดความพึงพอใจมีขอบเขตที่จำกัดอาจมีความคลาดเคลื่อนได้

ถ้าบุคคลแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้น่าจะเกิดขึ้นได้ในการวัดโดยทั่วไป

กอล์ฟ

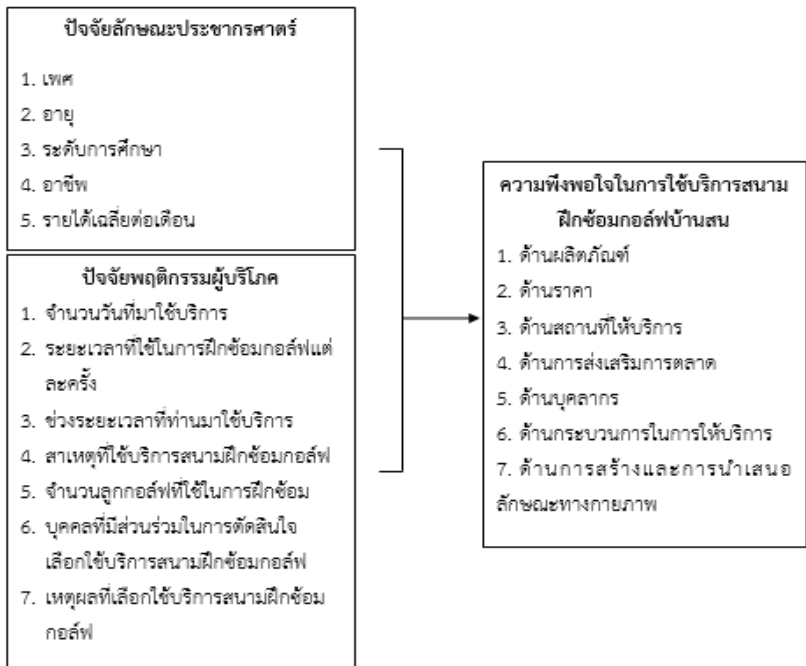
Rung Keawdang, (1998) ได้อธิบายการเล่นกอล์ฟพื้นบ้าน การตีครั้งแรกในแต่ละหลุม เริ่มต้นจากเขตที่เรียกว่า “แท่นตั้งที” (teeing ground) หลังจากตีลูกออกจากแท่นตั้งทีผู้เล่นจะตีลูกกอล์ฟจากจุดที่ลูกมาหยุดอยู่ซึ่งอาจจะเป็น “แฟร์เวย์” (fairway) หรือว่า “รฟ” (rough) เมื่อลูกกอล์ฟอยู่บน “กรีน” (putting green) แล้ว ผู้เล่นจะพัตลูกไปยังหลุมจนกว่าจะลงหลุม

โดยทั่วไปสนามกอล์ฟจะมีทั้งหมด 18 หลุม ระยะรวมอยู่ที่ประมาณ 6,800-7,200 หลาจะประกอบด้วยหลุมพาร์ 3, พาร์ 4 และพาร์ 5 เมื่อรวมจำนวนรวมของพาร์ได้เท่ากับ 72 พาร์ หมายความว่าสนามออกแบบมาให้ นักกอล์ฟตีตามจำนวนครั้งทั้งหมด 72 ครั้ง เมื่อเล่นครบ 18 หลุม ซึ่งการคิดคะแนนในการเล่นกอล์ฟ การเล่นกอล์ฟนั้นผู้เล่นจะเล่นบนหลุมที่กำหนด โดยทั่วไปสลับแปดหลุม แต่ละหลุมนั้นจะเริ่มจากการตีจากแท่นตั้งทีเมื่อลูกหยุดที่ใด ก็ตีต่อไปจากจุดนั้นจนกระทั่งลูกกอล์ฟลงไปในหลุมด้วยจำนวนครั้งทีน้อยที่สุด (Professional golf association of Thailand, 2021)

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากตัวแปรต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังภาพที่ 1 และได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การกำหนดขนาด

กลุ่มตัวอย่างประชากร เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แท้จริงด้วยสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนไม่ได้ลงทะเบียน ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงทำการเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยวิธีการคำนวณ ด้วยสูตร Cochran (1953) ซึ่งผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมียค่าเท่ากับ 384 คน ดังนั้นเพื่อความน่าเชื่อถือให้แก่ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีข้อความที่ใช้ตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม เนื้อหาในแบบสอบถามครอบคลุมแนวคิดต่างๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย จำนวนวันที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกซ้อมกอล์ฟแต่ละครั้ง ช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำนวนลูกกอล์ฟที่ใช้ในการฝึกซ้อม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เหตุผลที่เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5ระดับ (Rating Scale) และปลายเปิด (Open Ended) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Methods) และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนของวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ฐานข้อมูลงานวิจัย หนังสือวิชาการและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่สมบูรณ์ที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ตรวจสอบข้อมูลประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนอแบบสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ส่วนของข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequencies) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน โดยทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ค่า T-test (Independent Sample T-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different's Method) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และมีเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง

41-50 ปี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนส่วนใหญ่ มาใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่แน่นอน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกซ้อมกอล์ฟแต่ละครั้งอยู่ที่ 1 ชั่วโมง ครึ่ง-2 ชั่วโมง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 สำหรับช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่างเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 ทั้งนี้สาเหตุที่ท่านไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน เพื่อออกกำลังกาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 โดยการฝึกซ้อมกอล์ฟแต่ละครั้งมีการใช้จำนวนลูกกอล์ฟ 3-4 ถาด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน คือ ตนเอง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน คือ ใกล้บ้านเดินทางสะดวก จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80

3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลการวิจัยได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้านแล้วพบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$ ถึง 4.14) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	($\bar{x}$)	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ)	4.04	0.53	มาก
2	ด้านราคา	3.98	0.58	มาก
3	ด้านสถานที่ให้บริการ	4.08	0.46	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.63	มาก
5	ด้านบุคลากร	4.03	0.65	มาก
6	ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.14	0.59	มาก
7	ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.97	0.56	มาก
รวม		4.02	0.57	มาก

4) ผลการทดสอบสมมุติฐาน 1: ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ T-test (Independent Sample T-test) และ F-test (Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้าน

สน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ด้านผลิตภัณฑ์ (สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน	ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์				
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ)	0.27	0.77	0.00*	0.64	0.17
2	ด้านราคา	0.15	0.51	0.22	0.31	0.55
3	ด้านสถานที่ให้บริการ	0.60	0.58	0.38	0.12	0.60
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.00*	0.33	0.02*	0.73	0.11
5	ด้านบุคลากร	0.02*	0.13	0.03*	0.24	0.40
6	ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.00*	0.33	0.18	0.51	0.35
7	ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.31	0.54	0.27	0.67	0.47

*Sig. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผลการทดสอบสมมุติฐาน 2: ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ F-test (Analysis of Variance : ANOVA) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในต่างช่วงเวลาที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ด้านผลิตภัณฑ์ (สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ด้านจำนวนลูกกอล์ฟที่ใช้ในการฝึกซ้อมที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ด้านผลิตภัณฑ์ (สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับในส่วนของผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน สาเหตุที่ไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจด้านการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน	ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์						
	จำนวนวันที่ใช้บริการ	ระยะเวลาในการฝึกซ้อมกอล์ฟแต่ละครั้ง	ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ	สาเหตุที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อม	จำนวนลูกกอล์ฟที่ใช้ฝึกซ้อมกอล์ฟ	บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เหตุผลที่เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
ด้านผลิตภัณฑ์ (สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ)	0.30	0.12	0.00*	0.39	0.00*	0.53	0.67
ด้านราคา	0.46	0.15	0.69	0.61	0.64	0.69	0.88
ด้านสถานที่ให้บริการ	0.81	0.49	0.15	0.51	0.81	0.50	0.72
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.11	0.14	0.01*	0.25	0.00*	0.18	0.91
ด้านบุคลากร	0.20	0.15	0.05*	0.33	0.13	0.64	0.44
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.20	0.25	0.10	0.17	0.01*	0.26	0.90
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.45	0.69	0.34	0.45	0.89	0.23	0.50

*Sig. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ของผู้ให้บริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ของผู้ให้บริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์(สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความยาวของสนามและความสมจริงของสนาม และความพร้อมของกรีนพัต ชิพ และบ่อทราย ทั้งนี้เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้น จุดขายของธุรกิจนี้ก็คือด้านผลิตภัณฑ์ นั่นคือสนาม เพราะสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะต้องเป็นสนามที่มีความสมจริงมีความยาวที่ได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รองรับผู้มาใช้บริการอันจะทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการได้ สอดคล้องกับกับ Chakachat Sukpopet (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนมีความพึงพอใจด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ราคาอุปกรณ์สินค้าของร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟภายในสนาม ทั้งนี้เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจทางด้านสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นเป็นธุรกิจที่ดำเนินการส่วนของการขายบริการ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมและ

ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการสอดคล้องกับ Yaowaluk K. (2010) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการให้บริการสนามกอล์ฟภูนาศาคาจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนมีความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในทรัพย์สินในระหว่างใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟ เพราะสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งมีจุดขายในเรื่องของสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ สอดคล้องกับ Prasert Sutprasertporn (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ร่วมสนุก การแจ้งข่าวสารจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟให้ทราบโดยตรงเสมอ ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของสนามฝึกซ้อม การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย และการจัดโปรโมชั่นในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ การดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านการบริการเพราะเป็นเหมือนการกระบวนกรทางด้านการ

ติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อยำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ สำหรับในด้านของสนามกอล์ฟควรมีการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการนำเสนอบริการโดยพนักงาน ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทางด้าน สนามกอล์ฟโดยตรง การให้ข้อมูลต่างๆ ของสนามกอล์ฟผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทาง โซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Jiraporn Kaewmorakot (2019) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ กรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของ นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดมีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความพึงพอใจด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ จำนวน พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เอาใจใส่ต่อปัญหา/ความต้องการของ ผู้ใช้บริการ และพนักงานสุภาพและมีมารยาท เนื่องจากงานด้านบริการบุคลากร ผู้ให้บริการนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะว่างานบริการ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ทำ และมีใจรักในการให้บริการ จึงสามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นผู้ประกอบการในด้านการบริการจึงมีความ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสรรหาบุคลากรเพื่อที่จะมาร่วมงานและพัฒนา องค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับ Yaowaluk K. (2010) ได้ศึกษา

เรื่อง แนวทางการให้บริการสนามกอล์ฟภูนาศจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ การจัดลำดับก่อน-หลังของผู้ใช้บริการ เพื่อรอรับบริการ เนื่องจากในการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นกระบวนการให้บริการเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับ Chakachat Sukpopet (2015) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และบริเวณรอบๆ มีการปรับปรุงสภาพของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสม่ำเสมอ มีการตกแต่งที่สวยงามและทันสมัย และมีการปรับเปลี่ยนคุณภาพของลูกกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากในการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคอันดับแรกคือ ความสะอาดของสถานที่และความสะอาดสบายในการใช้บริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจบริการได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งในเรื่องคุณภาพของอุปกรณ์ เช่น พรหมสำหรับฝึกซ้อม และลูกกอล์ฟ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการฝึกซ้อมของ

นักกอล์ฟ เพราะจะทำให้ทราบถึงความแม่นยำและความถูกต้องใกล้เคียงกับการเล่นในสนามกอล์ฟจริง สอดคล้องกับ Prasert Sutprasertporn (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการแตกต่างกัน กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่เพศชายให้ความสนใจเล่นมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นเพศชายจึงมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง การให้ความสนใจเล่นกอล์ฟของเพศชายและเพศหญิง อาจจะมีจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของการเล่นที่ไม่เหมือนกันเพราะโดยธรรมชาติแล้วเพศชายจะมีนิสัยที่ชอบความท้าทาย ชอบความแข็งแรง ชอบการเอาชนะแต่เพศหญิงชอบความสวยงามงาม ซึ่งกีฬากอล์ฟเป็นกีฬากลางแจ้งที่จะต้องตากแดด ดังนั้นจึงทำให้เพศหญิงไม่ชอบที่จะเล่นกอล์ฟด้วยเหตุนี้ การมาใช้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟก็จะมีน้อยกว่าเพศชายตามมาด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่ไม่ค่อยจะมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเท่าที่ควรซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่มีความต้องการมาใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นปัจจัยในการช่วยส่งเสริมให้มาใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในแหล่งต่างๆ ได้ นอกจากนี้ระดับการศึกษาที่

ต่างก็มีความพึงพอใจในการใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Chataya Chanachai (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนานาชาติ พบว่าเพศและระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้สนามกอล์ฟที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน และจำนวนลูกกอล์ฟที่ใช้ฝึกซ้อมกอล์ฟที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการแตกต่างกัน ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาที่ที่มีผู้มาใช้บริการมาก เมื่อมีผู้มาใช้บริการมากย่อมที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่ต้องมีการพิจารณาในส่วนของการให้ส่วนลดหรือการตอบสนองต่อความต้องการในการได้รับบริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ให้มากกว่า สอดคล้องกับ Chataya Chanachai (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนานาชาติ พบว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการติดตั้งเครื่องคำนวณวิถีลูกกอล์ฟ

และวงสวิงสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องการฝึกซ้อมการตีกอล์ฟ ดังนั้นทางผู้บริหารสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ควรมีการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการเพื่อความเป็นเลิศในการบริการที่มากขึ้น และเป็นการสนับสนุนให้นักกอล์ฟได้พัฒนางวงสวิงได้ถูกต้องและให้สวยงาม ทำให้ทุกเพศ ทุกวัยมีความสุขในการเล่นกีฬากอล์ฟมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการที่ต้องการให้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนดำเนินการ เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าการเล่นกอล์ฟในสนามจริงมักจะเจออุปสรรคความยากง่ายของภูมิทัศน์ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะพบว่าจะตึง่ายมากกว่าสนามกอล์ฟจริง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงอยากให้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนปรับปรุงภูมิทัศน์ที่ถือว่าดีอยู่แล้วในระดับหนึ่งให้มีความท้าทายมากยิ่งขึ้นโดยให้มีน้ำ ทราย หลุม หรือเนินต่างๆ ให้ใกล้เคียงหรือเสมือนจริงกับสนามกอล์ฟ เพื่อสร้างมาตรฐานของสนามให้สูงขึ้น และเพื่อสร้างความท้าทายแปลกใหม่ให้กับนักกอล์ฟที่มาฝึกซ้อมกอล์ฟ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในเรื่องนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่เพราะผู้วิจัยเจาะจงเฉพาะในส่วนของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน ซึ่งข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการวิจัยเป็นการพิจารณาในมุมมองของผู้ให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสนเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษามาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้ให้บริการในสนามต่างๆให้มากกว่านี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องของการจัดการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

References

- Adun Chaturongkun. (2006). **Consumer behavior**. (8th ed.). Bangkok: Thammasat Printing house.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (2007). **Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence**. Journal of Consumer Research, 15(4). 473-381.
- Chakachat Sukpopet (2015). **Factors affecting the consumers decision making to choose All Star Driving Range Golf Complex**. (Thesis). Silpakorn University.
- Chataya Chanachai. (2011). **Thanacity Driving Range Golf Management**. (Thesis). Mahidol University.
- Divyendu, S. R., & Yadav, V. (2019). **Online or Offline Shopping: Factors that Determine Customer Behavior**. Journal of Engineering and Technology (IRJET), 11(06). 1150-1110.
- Jiraporn Kaewmorakot. (2019). **The decision to choosing the Green Valley Golf Country Club of Thai golfers in Bangkok and surrounding areas**. (Thesis). Ramkhamhaeng University.
- Jittinun Deachakup. (1996). **Attitude and Satisfied of Service**. Handout: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Kanchana Arunsukruje. (2003). **Satisfied of cooperative member for performance result: A Case study Agricultural Cooperative of Chaiprakan Chiang Mai**. (Thesis). Chiang Mai University.

- Kotler, P. (2014). **Principles of Marketing**. (15thed.). New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P. (2012). **Kotler on marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuntale. (2003). **Marketing research**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Patkamon Aonsumle. (2021). **Adaption of Entrepreneurs during Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pandemic**. Journal of Management Science Review, 23(1), 195-206.
- Prakom Wuttipong. (1997). **Health insurance system of Thailand**. Bangkok: Center of Public Health Policy.
- Prapaporn Deesuksaeng. (2021). **Adaptation of Street Food COVID-19 situation period in Pak Nam Pho Subdistrict, Mueang Nakhon Sawan District, Nakhon Sawan Province**. (Independent Study). Naresuan University.
- Prasert Sutprasertporn. (2554). **Customer Needs of Using Golf Driving Range Centers, in Bangkok Metropolitan Area**. (Thesis). Ramkhamhaeng University.
- Professional golf association of Thailand (2564). **Golf History in Thailand**. Retrieved October 11, 2022, <http://tga.or.th/images/contents/golfhstory.pdf>.
- Rung Keawdang. (2545). **Executive Golf**. Bangkok: Matichon Book.

- Sitichai Chariwithayanon. (2543). **Administration and management: an analysis approach of behavior science**. Bangkok: THAI WATANA PANICH COMPANY LIMITED.
- Sports Authority of Thailand. (2564). **Exercise behavior of Thai population in 2564**. Retrieved October 01, 2022, <https://sat.or.th/427854-2/>
- Surasit Laosatiwong. (2552). **Factors affecting the decision of night golfer at Chiang Mai Lanna Golf Course**. (Independent Study). Chiang Mai University.
- Yaowaluk Koisiripong. (2553). **Service guidelines of Phunaka Golf Course**. (Thesis). Phuket Rajabhat University.