

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ
เขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

Service marketing mix factors that influenced the users' behaviors in using
the golf course in the tourist towns along the West Coast

ธนกร เรืองโรจน์* พิเศษ ชัยดิเรก **

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟชาวไทย เขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตกในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามมาตรฐานส่วนประสมค่า Rating Scale สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พบว่า สาเหตุที่ไปใช้บริการต้องการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 51.01 ประเภทของบริการคือโรงแรม/สปา คิดเป็นร้อยละ 32.83 ได้ทราบข้อมูลการบริการสนามกอล์ฟจากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 37.63 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการต้องการใช้บริการสนามกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 73.74 ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 33.59 วิธีการจองการใช้บริการทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 54.55 ชำระเงินสดสลับกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 47.47

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่มีเพศและอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

* วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) Stamford International University
(rattanapook1979@hotmail.com)

** ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเศษ ชัยดิเรก

โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยว
ฝั่งทะเลตะวันตก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุที่ไปใช้บริการ ประเภทของบริการ การสื่อสารข้อมูล
การบริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ วิธีการจองการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการส่วน และวิธีการชำระ
เงิน มีความสัมพันธ์กับ กับส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเล
ตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สนามกอล์ฟ

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the service marketing mix factors that influenced the users' behaviors in using the golf courses in the tourist towns along the West Coast 2) to study the users' behaviors in using the golf courses in the tourist towns along the West Coast 3) to compare the service marketing mix factors that influenced the users' behaviors in using the golf courses in the tourist towns along the West Coast, sorted by personal factors, and 4) to study the relationship between the users' behaviors and service marketing mix factors that influenced the users' behaviors in using the golf courses in the tourist towns along the West Coast. The samples were Thai users who used the golf courses in the tourist towns along the West Coast in Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan Province with total amount of 396 people. Tools used in the study were query as Rating Scale. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test , ANOVA and Chi-Square Test

The results showed that:

1. The users' behaviors in using the golf courses in the tourist towns along the West Coast, it was found that the reason for exercise, representing 51.01 percent, type of service which was program tour or show equal to 32.83 percent, getting to know the golf course services from the advice of friends / acquaintances, representing 37.63 percent, the purpose of using the service that needed to use a golf course 73.74 percent, practice golf driving on Saturday, representing 33.59 percent, booking the services via telephone 54.55 percent, cash payments switching to credit card payment, representing 47.47 percent.

2. The service marketing mix factors that influenced the users' behaviors in using the golf courses in the tourist towns along the West Coast, in 7 aspects was at high level. When considering in each aspect, it was found that the most was product, followed by personnel, physical appearances, pricing, marketing promotion, service processes, and the distribution channel, respectively.



3. The comparison of the service marketing mix of the golf courses in the tourist towns along the West Coast, sorted by personal factors, it was found that the golf course users who had differences in gender and age, in the overall, had no different opinions towards service marketing mix of the golf courses in the tourist towns along the West Coast. While the golf course users who had differences in occupation, educational level, and monthly income, in the overall, had different opinions towards the service marketing mix of the golf courses in the tourist towns along the West Coast, with statistically significant at the 0.05 level.

4. The users' behaviors such as the reasons to Use the services, type of services, data communication, services, purpose of using the services, booking method for the services, dates of using the service, and method of payment, correlated with the service marketing mix of the golf courses in the tourist towns along the West Coast with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Golf Course

1. บทนำ

กีฬาอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักกันในประเทศไทยประมาณต้นปี พ.ศ. 2463 และได้เริ่มก่อตั้งสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2473 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่มีศักยภาพที่สำคัญของประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เล่นกีฬาประเภทนี้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในจำนวนมากเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการจ่ายเงินค่อนข้างสูงการก่อสร้างสนามกอล์ฟในประเทศไทยเริ่มมีการขยายตัวอย่างมาก ซึ่งจัดโดยสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมกอล์ฟของยุโรป หรือ IAGTO ร่วมกับบริษัทรถเช่า HERTZ โดยประเทศไทยได้รับการตัดสินให้พิชิตรางวัลยอดเยี่ยมประเภท Emerging Golf Destination of the Year 2005 ทั้งนี้ การที่ประเทศไทยสามารถคว้ารางวัลยอดเยี่ยมประเภทจุดหมายปลายทางสำหรับการเล่นกอล์ฟยอดเยี่ยมมาครองได้ จะมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านสินค้าและบริการรวมทั้งความพร้อมของสนามกอล์ฟในประเทศไทยที่มีอยู่กว่า 250 แห่ง ทั่วประเทศ ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งผลดีต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูงให้เดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้น (ประพันธ์ หาญเหมย 2551 : 1)

สนามกอล์ฟในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยอิมพีเรียล เลค วิว โอเฮล แอนด์ กอล์ฟคลับ มีสนามกอล์ฟให้เลือก 4 แห่ง คือแบบภูเขา ทะเลสาบ ทะเลทรายและลิงค์ ภายใต้แนวคิด 1 สนาม 4 แบบ แตกต่างไม่เหมือนที่อื่น ซึ่งสนามกอล์ฟ 36 หลุมแห่งแรกในหัวหิน-ชะอำ ซึ่งแนวโน้มของการเข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งมาจากกระแสความโด่งดังของนักกอล์ฟ ชื่อนำของโลกทั้งชายและหญิง จึงเป็นความใฝ่ฝันของเยาวชนไทยทั้งชายและหญิง ปัจจุบันสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหลายแห่งต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อตั้ง

ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น เพิ่มร้านอาหารในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จัดโปรโมชั่นการทดสอบไม้กอล์ฟของยี่ห้อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การปรับปรุง สนาม ซิว พัต และบ่อทราย ดังนั้นทำให้ธุรกิจบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในทุกด้าน ดังนั้นแต่ละแห่งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคไปใช้บริการสนามของตนเอง เพื่อแย่งส่วนแบ่งให้มากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในธุรกิจบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เพื่อใช้ปรับปรุงด้านการดำเนินงานและการวางแผนด้านการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

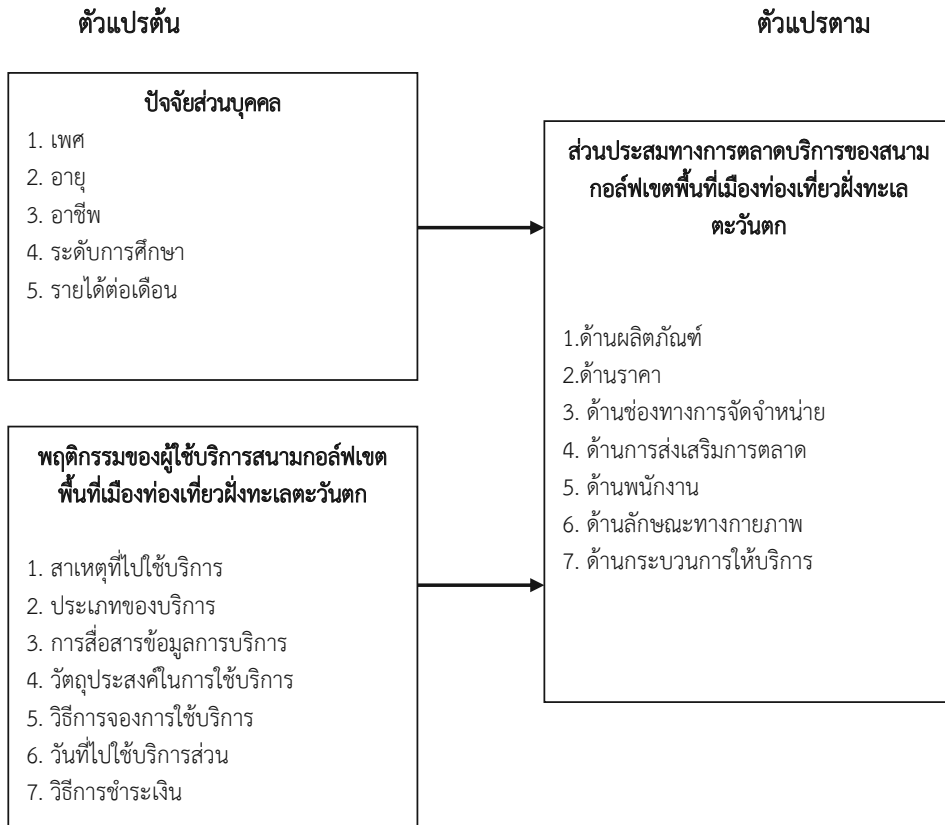
2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

Kotler (2013 : 105) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้โดยจะสามารถทำให้ทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการความต้องการในการใช้บริการ มีความต้องการใช้เมื่อใด ใครที่มีอิทธิพลและมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และผู้ให้บริการมีขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler (2013:192) ซึ่งสังเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของ สนามกอล์ฟในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย



สาเหตุที่ไปใช้บริการ ประเภทของบริการ การสื่อสารข้อมูลการบริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ วิธีการจองการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการส่วน และวิธีการชำระเงิน โดยนำมาสังเคราะห์เพื่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก มากำหนดเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟชาวไทยเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก ในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ช่วงเดือน มกราคม – เมษายน 2558 จำนวน 40,156 คน (ที่มา : สนามกอล์ฟในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 7 แห่ง 2558) โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 : 89) และทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองทองเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย สาเหตุที่ไปใช้บริการ ประเภทของบริการ การสื่อสารข้อมูล การบริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ วิธีการจองการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการส่วน และวิธีการชำระเงิน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองทองเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) โดยจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการในสนามกอล์ฟจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 396 ฉบับ ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามจนครบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองทองเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

3.4.3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองทองเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4.4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองทองเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติค่าที และวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองทองเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์

4. ผลการวิจัย

4.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองทองเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พบว่า สาเหตุที่ไปใช้บริการต้องการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 51.01 ประเภทของบริการ คือ ส่วนใหญ่โรงแรม/สปา คิดเป็นร้อยละ 32.83 ได้ทราบข้อมูลการบริการสนามกอล์ฟจากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 37.63 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการต้องการใช้บริการสนามกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 73.74 ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 33.59 วิธีการจองการใช้บริการทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 54.55 ชำระเงินสดสลับกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 47.47

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองทองเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม



การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ รูปแบบและการออกแบบทิวทัศน์ในสนาม รองลงมาคือ สภาพแฟร์เวย์ /กรีน คุณภาพของสนาม ความน่าสนใจของกิจกรรม และมีการบริการครบวงจร ตามลำดับ

4.2.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ ราคาค่าอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม รองลงมาคือ ราคากรีนที่เหมาะสม ราคารวมในการออกรอบต่อครั้งมีความเหมาะสม ชำระเงินได้หลายวิธี และราคาค่าเช่ารถกอล์ฟเหมาะสม ตามลำดับ

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ มีที่จอดรถในการให้บริการการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ เครือข่ายพันธมิตรในการติดต่อบริการรับจองทางโทรศัพท์ ทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่าย และเว็บไซต์ในการติดต่อ ตามลำดับ

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ การให้ของแถม ของที่ระลึก รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การให้ส่วนลด มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่ม และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ

4.2.5 ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและการบริการที่ดี รองลงมาคือ สามารถให้คำแนะนำได้ดี มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม และมีความรู้และทักษะในการบริการดี ตามลำดับ

4.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ การตกแต่งสถานที่สวยงาม รองลงมาคือ ความสะอาดสวยงามทั่วไปในบริเวณสนามกอล์ฟ อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย คลับเฮ้าส์มีความหรูหรากว้างขวางมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตามลำดับ

4.27 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ ดูแล จัดการ การเล่นกอล์ฟในสนามของแต่ละกลุ่มให้สะดวกไม่ติดขัดกับกลุ่มอื่นๆ และระบบการจองหรือซื้อการบริการที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก ตามลำดับ

4.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่มีเพศและอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุที่ไปใช้บริการ ประเภทของบริการ การสื่อสารข้อมูล การบริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ วิธีการจองการใช้บริการ วันทีไปใช้บริการส่วน และวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับ กับส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พบว่า สาเหตุที่ไปใช้บริการต้องการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 51.01 ประเภทของบริการ คือ ส่วนใหญ่โรงแรม/สปา คิดเป็นร้อยละ 32.83 ได้ทราบข้อมูลการบริการสนามกอล์ฟจากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 37.63 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการต้องการใช้บริการสนามกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 73.74 ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 33.59 วิธีการจองการใช้บริการทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 54.55 ชำระเงินสดสลับกับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 47.47 สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณธิพ จิระสัญญาณสกุล และวิชาญ ทองท่าฉาง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟของนักกอล์ฟในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ใหม่ตามร้านขายอุปกรณ์โดยตรงตามการแนะนำจากครูผู้สอน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 25,450 บาท ซ้อมกอล์ฟเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 225 บาทต่อครั้ง เล่นในช่วงวันเสาร์ ช่วงเวลา 12.01 น.-15.00 น.

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีพิสัยพันธ์ เย็นบุญสง (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สนามกอล์ฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ รูปแบบและการออกแบบทัศนียภาพในสนาม รองลงมาคือ สภาพแฟร์เวย์ /กรีน คุณภาพของสนาม ความน่าสนใจของกิจกรรม และมีการบริการครบวงจร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ หาญเหมย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมาก

5.2.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสม รองลงมาคือ ราคากรีนที่เหมาะสม ราคารวมในการออกรอบต่อครั้ง มีความเหมาะสม ชำระเงินได้หลายวิธี และราคาค่าเช่ารถกอล์ฟเหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตกร มาอินทร์ (2550) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ผลของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟซึ่งมีความสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของลูกกอล์ฟ(อันดับที่หนึ่ง) มีความสำคัญมาก

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ มีที่จอดรถในการให้บริการการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ เครือข่ายพันธมิตรในการติดต่อ

บริการรับจองทางโทรศัพท์ ทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่าย และเว็บไซต์ในการติดต่อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนนิชา จิระสัญญาณสกุล(2550) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ การให้ของแถม ของที่ระลึก รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การให้ส่วนลด มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่ม และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมะ แดงโสภา (2550) ได้ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา

5.2.5 ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและการบริการที่ดี รองลงมาคือ สามารถให้คำแนะนำได้ดี มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม และมีความรู้และทักษะในการบริการดี ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษ สุทธิสว่าง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เลือกใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานบริการ

5.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ การตกแต่งสถานที่สวยงาม และมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูสิทธิ์ ตงศิริ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเกิดไทร์ฟิวเจอร์นธ์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

5.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ ดูแล จัดการ การเล่นกอล์ฟในสนามของแต่ละกลุ่มให้สะดวกไม่ติดขัดกับกลุ่มอื่นๆ รองลงมาคือ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ให้บริการรวดเร็วในการชำระ การให้บริการข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ และระบบการจองหรือซื้อการบริการที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเรศ แดงขำ (2550) ได้ศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

5.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่มีเพศและอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พณิชา จิระสัญญาณสกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลา ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุที่ไปใช้บริการ ประเภทของบริการ การสื่อสารข้อมูล การบริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ วิธีการจองการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการส่วน และวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับ กับส่วนประสมทางการตลาดบริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เผ่าพจน์ เมธี (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมสนามกอล์ฟ กรณีศึกษาสนามแชนด์ครี อำเภอสันกำแพง และสนามทางดงกอล์ฟคลับ อำเภอดงบัง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจ คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อยู่ใกล้ตัวเมือง ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน การคมนาคมสะดวก เดินทางง่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่สภาพของแฟร์เวย์และ กรีนสมบูรณ์ สม่าเสมอไม่ขรุขระ และปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการบริการอื่นๆ ที่ใช้บริการ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม รถกอล์ฟ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว และช่วงเวลาที่ใช้บริการในวันทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการกิจการสนามกอล์ฟต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน และพิจารณาปัจจัยที่ได้รับการประเมินสูงสุดสองลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ประกอบการจึงต้องเอาใจใส่ในคุณภาพงานบริการของพนักงาน และการจัดทิวทัศน์ของสนามกอล์ฟเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่เขตพื้นที่ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ผู้ที่สนใจอาจนำไปทำการวิจัยซ้ำยังต่างพื้นที่
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง และจำกัดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล แต่เนื่องจากการเล่นกอล์ฟจะมีช่วงฤดูกาลเล่นที่อาจจะแตกต่างกันออกไป ผู้ที่สนใจอาจจะทำการศึกษาในกรณีที่มีแตกต่างกันออกไปตามช่วงอนุกรมของเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร มาอินทร์. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ผลของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ**.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คณาธิ์ จิระสัญญาณสกุล และวิชาญ ทองท่าฉาง. (2554). **ปัจจัยและพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟของนักกอล์ฟในประเทศไทย**.สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์.ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- ประพันธ์ หาญเหมย. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เผ่าพจน์ เมธี. (2553). **พฤติกรรมสนามกอล์ฟ กรณีศึกษาสนามแชนด์ครี อำเภอสันกำแพง และสนามทางดงกอล์ฟคลับ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พณิชา จิระสัญญาณสกุล (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตภาคตะวันออก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภูสิทธิ์ ตงศิริ. (2550). **ความพึงพอใจต่อการบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เกิดไต่รฟวิงเร้นท์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิเศษ สุทธิสว่าง. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามเด้รฟกอล์ฟในเขตจังหวัดนนทบุรี**.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีพิสัยห์ เย็นบุญส่ง.(2552) . **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภเรศ แดงขำ. (2550). **ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สะมา แดงโสภ. (2550). **ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.