การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟและการก่อสร้างสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

The study of satisfaction factors toward the golf course and construction of golf driving range of Rambhai Barni Rajabhat University at Chanthaburi

ผศ.ชัยธวัฒน์ บุญหยง[1,*] ผศ.ชาตรี งามเสงี่ยม[2] และภานุพงศ์ เพ็งผาย[3]

[1,2,3] สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จ.จันทบุรี
**Corresponding author; E-mail address: chaiyathawat.b@rbru.ac.th*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟรำไพพรรณีและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จะสร้างขึ้นในปีพ.ศ. 2566 โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบ t- test ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟและบุคลากรในมหาวิทยาลัยในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.62) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบสนามกอล์ฟ การมีบริการให้เช่ารถ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮ้าส์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.26) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบทิวทัศน์โดยรอบให้มีความร่มรื่นสวยงาม อากาศถ่ายเทสะดวก ห้องน้ำและห้องแต่งตัวมีความสะอาด นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยากใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จะสร้างขึ้นและอยากให้มีห้องอาหาร ห้องโปรช็อป ห้องล็อกเกอร์ ห้องนวดบำบัด ร้านกาแฟ และห้องทดสอบวงสวิง และมีความคิดเห็นเหมือนกันในเรื่องของการให้มีการพัฒนาส่วนต่างๆ ของสนามกอล์ฟอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาศูนย์อาหารให้ดีขึ้น

คำสำคัญ: สนามกอล์ฟรำไพพรรณี, สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ

Abstract

This research analyzed various marketing mix factors that were expected to affect the satisfaction of customers who play golf at the existing Rambhai Barni golf course and the golf driving range being built in 2023. 300 sets of questionnaires were used to collect data from the sample group and analyzing the data by using the SPSS package by estimating the mean percentage, standard deviation and t- test statistics. The data analysis results show that the marketing mix factor that affects the most the satisfaction of the golfers and the university personnel are the product factors ($\bar{x}$ = 4.62) that include golf course design, golf car rental service and food and beverage at clubhouse and the factors of physical : evidence & presentation ($\bar{x}$ = 4.26) that include beautiful shady golf course design, well ventilated surrounding and clean toilet and locker room. In addition, the survey result shows that the respondents were interested in using the prospect golf driving range and would like to have restaurant, pro shop, locker room, massage shop, coffee shop, and golf simulation swing clinic in the facilities of the golf driving range. They have the same opinion on having continuingly development of the golf course including a better food court.

Keywords: Rambhai Barni golf course, golf driving range, marketing mix factors, customer satisfaction

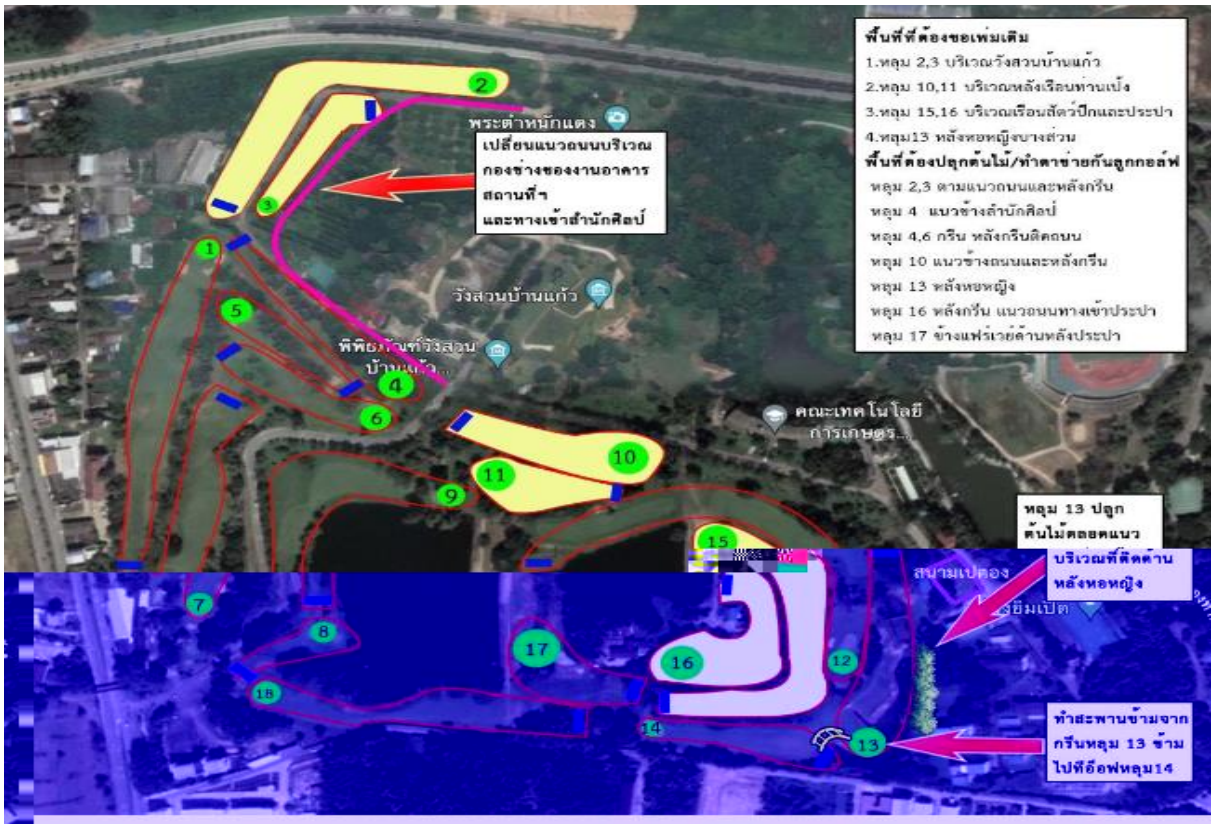
1. คำนำ

กีฬากอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศไทยประมาณต้นปี พ.ศ. 2463 และได้เริ่มก่อตั้งเป็นสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2473 ปัจจุบันกีฬากอล์ฟได้รับความนิยมทั่วไปอย่างแพร่หลายในกลุ่มบุคคลทั่วไปในทุกสาขาวิชาชีพและทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจที่นิยมพบประสังสรรค์พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระหว่างการเล่นกอล์ฟ สนามกอล์ฟในปัจจุบันจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมอยู่ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ามาใช้บริการกับทางสนามกอล์ฟ [1]

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีสนามกอล์ฟที่ได้รับความนิยมในการใช้บริการจากนักกอล์ฟในพื้นที่ เป็นสนามกอล์ฟ 9 หลุม บนเนื้อที่ประมาณ 200 ไร่ อยู่บนพื้นที่ที่เป็นเนินมีความท้าทายและมีความสวยงามตามธรรมชาติ อยู่ห่างจากตัวเมือง 7 กิโลเมตร การคมนาคมสะดวก

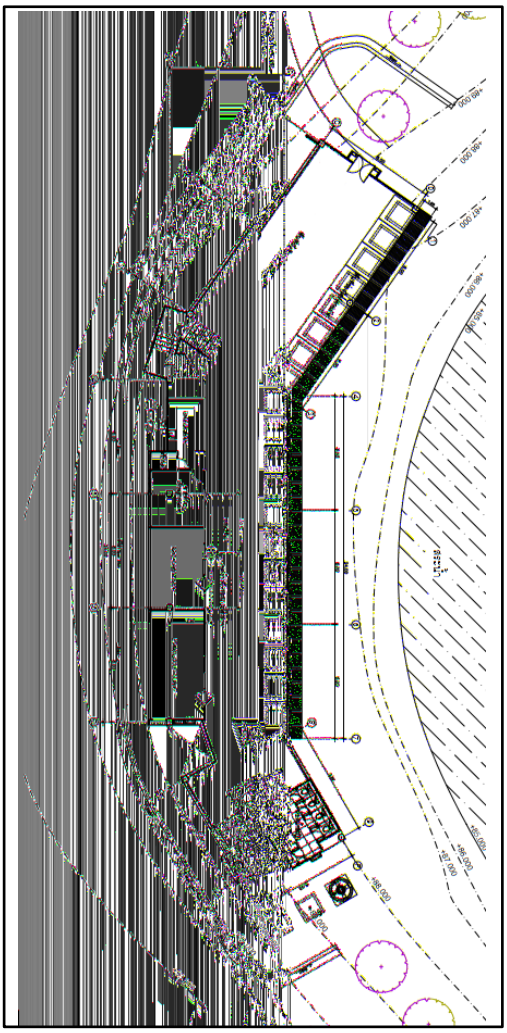
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เล็งเห็นถึงความต้องการใช้บริการจากนักกอล์ฟทั้งภายในและภายนอกพื้นที่เพิ่มขึ้น จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาสนามกอล์ฟจากเดิม 9 หลุมเป็น 18 หลุม (รูปที่ 1 และ 2) และสร้างสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (รูปที่ 3 และ 4) เพื่อปรับปรุงสนามกอล์ฟเดิมให้มีรูปแบบมาตรฐาน 18 หลุม พร้อมกับสร้างสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุด ด้วยเหตุนี้ทางคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟรวมถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟเดิม 9 หลุม และสำรวจข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จะสร้างขึ้นในปี 2566 เพื่อที่จะให้ผู้พัฒนาสนามกอล์ฟสามารถใช้ผลของการศึกษานี้เป็นข้อมูลประกอบในการ

ออกแบบสนามกอล์ฟ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวก
ภายในสนามได้อย่างมีประสิทธิผล





รูปที่ 1 สนามกอล์ฟเดิม 9 หลุม
ที่มา : แบบร่างสนามกอล์ฟรำไพพรรณี 18 หลุม (2564)



รูปที่ 3 แบบแปลนอาคารสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
ที่มา : แบบก่อสร้างสนามฝึกซ้อมกอล์ฟรำไพพรรณี (2563)

โถงทางเดิน	115	ตารางเมตร
ช่องไดร์ฟกอล์ฟ	160	ตารางเมตร
Swing Golf Clinic	28	ตารางเมตร
Pro Shop Golf	21	ตารางเมตร
ห้องขายตั๋ว /เก็บลูกกอล์ฟ	14.50	ตารางเมตร
Snack Bar / Store	18	ตารางเมตร
พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร 50 ที่นั่ง	43.50	ตารางเมตร
ห้องน้ำชาย	11.50	ตารางเมตร
ห้องน้ำหญิง	20	ตารางเมตร
ห้องน้ำผู้พิการ	8	ตารางเมตร
ห้องทำความสะอาด	3	ตารางเมตร
ลานโล่งชั้นบน (ชั้นหลังคา)	454	ตารางเมตร

รูปที่ 4 พื้นที่ใช้สอยอาคารสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
ที่มา : แบบก่อสร้างสนามฝึกซ้อมกอล์ฟรำไพพรรณี (2563)

1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อสนามกอล์ฟรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จะสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2566 จากผู้ที่มาใช้บริการและบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีความสนใจในการใช้บริการสนามกอล์ฟรำไพพรรณีและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จะสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2566

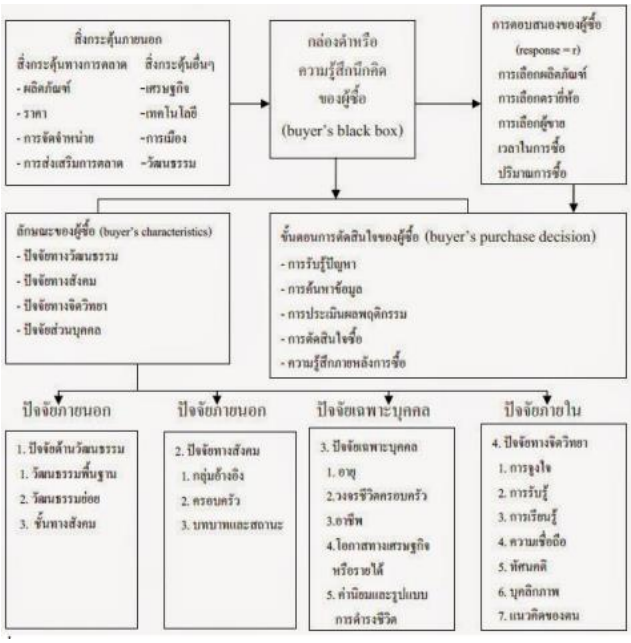
ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ใช้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สนามกอล์ฟรำไพพรรณี ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี สนามฝึกซ้อมกอล์ฟวาวา ตำบลเกาะขวาง อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และสนามกอล์ฟชาเทรียมกอล์ฟรีสอร์ท สอยดาว ตำบลทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแสดงในรูปที่ 5 ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด [2]



รูปที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ที่มา : ชยพล เมฆหมอก (2559) อ้างถึง Kotler (1997)

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Philip Kotler (2003) กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย [3]

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2.2 ด้านราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.2.5 ด้านบุคคล (People)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 สนามกอล์ฟ

สนามกอล์ฟถือว่าเป็นสนามกีฬาที่กว้างขว้าง ใช้พื้นที่ในการก่อสร้างมากที่สุดเมื่อเทียบกับสนามกีฬาของชนิดกีฬาประเภทอื่นๆ และเป็นสนามกีฬาที่ประกอบไปด้วยธรรมชาติที่สวยงาม พื้นสนามหญ้าที่กว้าง ต้นไม้ใหญ่น้อย แปลงของไม้ดอกไม้ประดับมากมาย รวมทั้งสระน้ำ แอ่งเก็บน้ำขนาดใหญ่ โดยทั่วไปสนามกอล์ฟจะมีทั้งหมด 18 หลุม ระยะรวมอยู่ที่ประมาณ 6,800 - 7,200 หลา ใช้พื้นที่ในการทำสนามกอล์ฟประมาณ 500 - 700 ไร่ ขึ้นอยู่กับงบประมาณและการออกแบบของแต่ละสนาม โดยจะประกอบด้วยหลุมพาร์ 3 พาร์ 4 และพาร์ 5 ซึ่งในสนามทั่วไปจะประกอบด้วย (รูปที่ 2.2)

พาร์ 3 จำนวน 4 หลุม ระยะมาตรฐานของพาร์ 3 ไม่เกิน 250 หลา

พาร์ 4 จำนวน 10 หลุม ระยะมาตรฐานของพาร์ 4 อยู่ระหว่าง 251-480 หลา

พาร์ 5 จำนวน 4 หลุม ระยะมาตรฐานของพาร์ 5 เกินกว่า 481 หลาขึ้นไป

เมื่อรวมจำนวนรวมของพาร์ได้เท่ากับ 72 พาร์ หมายถึง สนามออกแบบมาให้นักกอล์ฟตีตามจำนวนครั้งทั้งหมด 72 ครั้ง เมื่อเล่นครบ 18 หลุม หากนักกอล์ฟทำสกอร์ได้เกินกว่าค่าพาร์ที่สนามกำหนดจะเรียกว่าทำสกอร์โอเวอร์พาร์ เช่นตีไป 82 ครั้ง เมื่อเล่นไปครบ 18 หลุม เรียกว่าทำสกอร์ได้ 10 โอเวอร์พาร์ และในทางกลับกันหากนักกอล์ฟทำสกอร์ได้ต่ำกว่าค่าพาร์ที่สนามกำหนดเรียกว่าอันเดอร์พาร์ เช่นทำสกอร์ได้ 69 แต้มเมื่อเล่นครบ 18 หลุมจะเรียกว่าทำสกอร์ 3 อันเดอร์พาร์ [4]

3. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อสนามกอล์ฟรำไพพรรณี โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลในการต่อการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟรำไพพรรณี และบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อสนามกอล์ฟรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 300 คน ประกอบด้วยนักกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ 100 คน และบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 200 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

3.1 การสร้างแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ใช้การสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับความสนใจในกีฬากอล์ฟ และความสนใจในการใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จะสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2566 มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟรำไพพรรณี โดยการวัดระดับของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าตามแนวทาง Likert Scale โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ ตามระดับการให้ความสำคัญ 5 ระดับ จากมาก ไป น้อย โดยจะ

นำคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และการแสดงความคิดเห็นของความสนใจในการใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3.1 การทดสอบแบบสอบถาม

3.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง

เป็นการตรวจสอบเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ

3.2.2 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

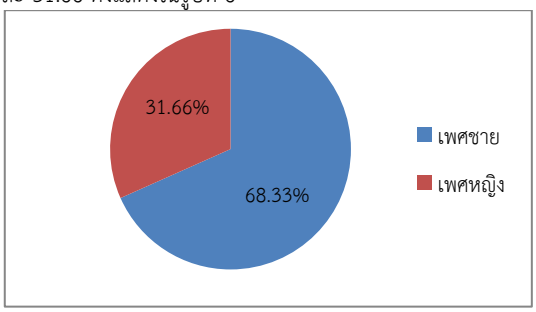
ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วจากขั้นตอนที่ 3.2.1 นำไปทำการทดสอบ 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) [5]

3.2.3 การวิเคราะห์ผล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงในรูป ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน เป็นต้น และทดสอบสมมติฐานตามหลักสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และ One Way Anova เพื่อหาค่าศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อสนามกอล์ฟรำไพพรรณี [5]

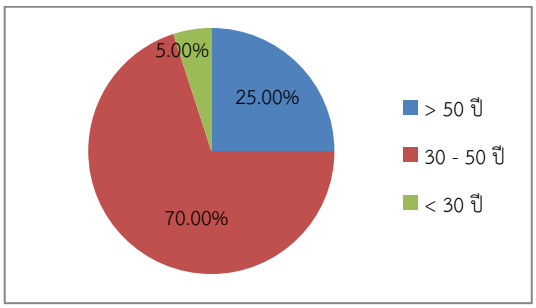
4. ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน โดยจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.66 ดังแสดงในรูปที่ 6



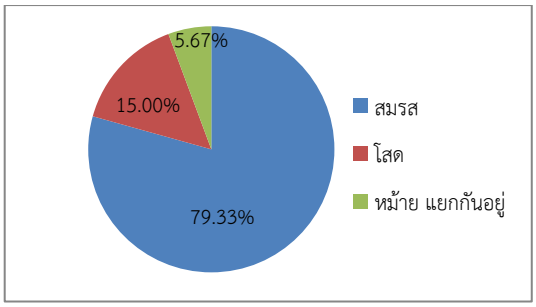
รูปที่ 6 สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 50 ปี จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมามีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 และมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ดังแสดงในรูปที่ 7



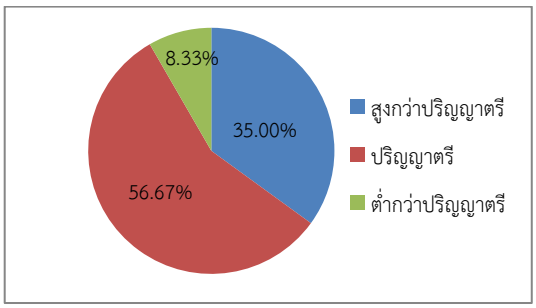
รูปที่ 7 สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.33 รองลงมาคือ โสด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 และหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.67 ดังแสดงในรูปที่ 8



รูปที่ 8 สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 และระดับปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ดังแสดงในรูปที่ 9



รูปที่ 9 สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 170 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็น ร้อยละ 8.33 มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 ดังแสดงในรูปที่ 10

รูปที่ 10 สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟและบุคลากรในมหาวิทยาลัยในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.62) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบสนามกอล์ฟ การมีบริการให้เช่ารถ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮ้าส์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.26) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบทิวทัศน์โดยรอบให้มีความร่มรื่นสวยงาม อากาศถ่ายเทสะดวก ห้องน้ำและห้องแต่งตัวมีความสะอาด

นอกจากนี้ปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟและบุคลากรในมหาวิทยาลัยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ > 4.20) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตล

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดพนักงานทำหน้าที่คอยตรวจสอบความเรียบร้อยในแต่ละพื้นที่ในสนาม และดูแลการเล่นภายในสนามไม่ให้ติดขัด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรดูแลรักษาปรับปรุงทิวทัศน์ภายในสนามกอล์ฟให้สวยงาม และตรวจสอบสภาพของห้องน้ำและห้องอาบน้ำให้สะอาดสมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรกำหนดวันหรือช่วงเวลาสำหรับลดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้มาใช้บริการ และเพิ่มช่องการการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมเพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับพนักงานให้มีความมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะให้บริการ และควรจัดอบรมให้แคดดี้มีการบริการที่เป็นมืออาชีพ และเพิ่มจำนวนแคดดี้ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี โดยได้รับความเอื้อเฟื้อจาก รศ.วัชรินทร์ อรรคศรีวร อาจารย์อลิษา ประสมผล และอาจารย์วิชิต เอียงอ่อน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถาม และให้คำปรึกษาจนทำให้การทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามเป้าหมาย และบุคลากรและคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ที่ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานและประสานงาน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่คณะผู้จัดทำมิได้เอ่ยนามที่มีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาและจัดทำงานวิจัยนี้ และหากมีข้อบกพร่องประการใด คณะผู้วิจัยขอน้อมรับข้อควรปรับปรุงไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

[1] กนกวรรณ ปิยานุวัฒน์กุล. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. *การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9*, นครปฐม, 6-7 ธันวาคม 2555, หน้า 1453-1462.

[2] *ชยพล เมฆหมอก*. (2559). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปลากระป๋องของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสพระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.

[3] Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). NJ: Prentice Hall.

[4] ไอศูรย์ ศิริขันธ์ (2556). *มาทำความรู้จักสนามกอล์ฟมาตราฐานกันเถอะ*. [ออนไลน์].
ที่มา : https://sites.google.com/site/kilakxlfkjj/snam-kxlf. 28 มีนาคม 2564.

[5] ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[6] ธนภร เรืองโรจน์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ เขตพื้นที่เมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

[7] บุณยดา เคลือบอาบ. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสนามกอล์ฟในอำเภอหัวหิน*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.