

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง  
Consumer's Behavior of Golf Driving Range in Rayong



ชื่อ  
เลขที่  
วัน

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 47372  
วัน, เดือน, ปี - 3 ก.ค. 2546

เลข

b.....  
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง  
นักศึกษา : นางไศรยา เทพเกลี้ยง  
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่ต้องอาศัยการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอจึงจะเกิดความชำนาญและวงสวิงที่ถูกต้องแน่นอน สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจึงเข้ามามีบทบาท อีกทั้งสามารถที่จะสร้างในตัวเมืองได้ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการฝึกซ้อม และเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งในจังหวัดระยองปริมาณสนามฝึกซ้อมที่อยู่ในเกณฑ์พอใช้และเป็นที่ยอมรับไม่เพียงพอกแก่ความต้องการของผู้ใช้บริการเมื่อเทียบกับความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความสนใจของกีฬากอล์ฟในจังหวัดระยองขยายวงกว้างขึ้นในกลุ่มคนทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมและนักธุรกิจ อีกทั้งกลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพด้านความรู้และด้านรายได้ มีอำนาจการซื้อสูง ธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยองจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจลงทุน ทำให้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง โดยการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในอำเภอเมืองจังหวัดระยอง จำนวน 210 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานในบริษัทเอกชน ในตำแหน่งพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนิยมไปใช้บริการมากที่สุดในวันธรรมดา โดยจะสะดวกไปใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น. - 20.00 น. ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด โดยจะมีผู้ร่วมไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้วย 2 - 3 ท่านในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อนฝูง และมีการตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในกลุ่มในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการออกกำลังกาย ความถี่ในการใช้บริการ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน เวลาในการใช้บริการประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนลูกกอล์ฟในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 3 - 4 ถาด ในส่วนของบริการอื่นในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟผู้ให้บริการส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ โดยสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุดคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถุงมือ รองลงมาคือ ลูกกอล์ฟ และมีการใช้บริการเครื่องดื่มจากร้านอาหารในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความต้องการครุฝึกสอนกอล์ฟอยู่ประจำสนามตลอดเวลา มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ต้องการให้มีการสมัครสมาชิกและได้สิทธิพิเศษ ต้องการรูปแบบราคาให้ หลากหลายกว่าปัจจุบัน ต้องการบริการเครื่องบันทึกภาพสำหรับบันทึกวงสวิง ต้องการบริการ ลูกกอล์ฟจริงที่ไม่ใช่ลูกซ้อมตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัด ระยอง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับกรีนสำหรับซ้อมพัตต์ อัตราค่าบริการเหมาะสม และ ความสะอาดของลูกกอล์ฟและพรม นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมเสริมเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้ บริการมากขึ้นในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการน้อย โดยการให้บริการตรวจสอบสวิงโดยมีโปรกอล์ฟ หรือครุฝึกสอนแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องของวงสวิง ให้ความสำคัญกับความสุภาพและเป็น กันเองของพนักงานต้อนรับ เพื่อสร้างความประทับใจดึงดูดให้เกิดการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ด้านราคาค่าบริการ ควรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ควรกำหนดราคาหลาย รูปแบบเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสเลือกให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การจะใช้ราคารูปแบบใดผู้ประกอบการควรมีการคำนวณและศึกษาข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจตนเองก่อนที่จะเลือกการกำหนดราคาใน รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อไม่ให้เสียโอกาสจากการทำกำไรในธุรกิจ ด้านสถานที่ ควรมีกรีนสำหรับ ซ้อมพัตต์ มีหลุมหัดระเบิดทราย ควรมีช่องดีและที่จอดรถจำนวนมากพอสำหรับผู้ไปใช้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ให้มีการรับสมัครสมาชิก ใช้กลยุทธ์การขยายฐานสมาชิกในลักษณะสมาชิก แนะนำสมาชิกโดยมีรางวัลให้ผู้แนะนำ หรือสิทธิพิเศษบางอย่างให้กับผู้มาใช้บริการเป็นกลุ่ม สร้างกลยุทธ์ในการสนับสนุนให้สตรี เด็กและเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในกีฬาอล์ฟให้มากขึ้น

## Abstract

**Title** : Consumer's Behavior of Golf Driving Range in Rayong  
**Student:** Mrs. Soraya Thepkliang  
**Level of Study** : Master of Business Administration  
**Major** : Business Administration  
**Advisor** : Associate Professor Amornsri Tanpipat

One needs to practice regularly in order to develop skills and accurate swing when playing golf. For this reason, golf driving range plays a critical role. Golf driving range located in the central area is convenient for golfers to develop their skills and is advantageous for practitioners in this business. The existing popular golf driving ranges in Rayong that provide fair services cannot meet the increasing consumer's demand since golf becomes popular and interesting sport among people working in Rayong Industrial Estate. Those people possess high potential in knowledge, income, and purchasing power. Consequently, golf driving range becomes an interesting business for investors. Therefore, this study investigates consumer's behavior and needs toward golf driving range players as well as the factors influencing the decision of golf driving range players. Data collection is made through questionnaires answered by 210 people in Muang District, Rayong.

Most of the samples are graduated male at 31 - 35 years of age who work for private companies with Baht 20,001 - 40,000 monthly income. The consumers usually go along with 2 - 3 friends during weekdays at 17:01 - 20:00 and listen to one another when making decision for services, exercise at 4 - 6 times a month for 1 - 2 hours each time and golf balls for 3 - 4 trays each time. Most consumers used to buy things and services from golf accessories shop and restaurant in the ranges. The best selling products are gloves and balls respectively. Beverage is needed as well. Trainers to standby all the time, privilege for members, diverse pricing, visual recorder to record swing, and original golf balls not the used ones are also needed respectively. Putting

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

green for practice, appropriate service fee, and clean golf ball and carpet are factors affecting the selection of golf driving range service in Rayong. Besides, some personal factors including sex, age, education, occupation, status, and monthly income affect consumer's behavior toward the selection of golf driving range.

Some ideas including special activities such as examination of swing by golf professionals, suggestion for improvement of swing by trainers are provided in this study for practitioners to attract more golfers during the low period. The emphasis should be on politeness and informal relationships between consumers and receptionist to attract consumers for future visit. Service fee should be competitive and diverse comparing to the competitors to meet consumer's needs. However, pricing should be based on the calculation and consumer's information together with SWOT analysis so that there will be no loss opportunity in making profits. Putting green, bunker, driving lane, and car parking should be adequate. Membership expansion through publicity and rewards or privilege for group as well as promoting participation of women, children, and youths are recommended for sales promotion.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา และรองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ซึ่งได้สละเวลา เข้าฟังการนำเสนอ และได้ให้คำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ของรายงาน ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้เขียน สามารถนำแนวความคิดและทฤษฎี ประยุกต์ใช้กับการศึกษาอิสระได้เป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร ที่ได้เป็นผู้ประสานงานอำนวยความสะดวกให้การนำเสนอรายงานการศึกษาอิสระของผู้เขียนสำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณ เพื่อน MBA รุ่น 6 ตลอดจนผู้ใกล้ชิดทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือคอยสนับสนุนให้กำลังใจตลอดมา

ไศรยา เทพเกลี้ยง

15 กุมภาพันธ์ 2545

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
การตรวจเอกสาร	6
สมมุติฐานการศึกษา	8
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
พฤติกรรมผู้บริโภค	13
ส่วนประสมการตลาด	22
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	24
ประวัติกีฬาอล์ฟ	24
ประวัติกีฬาอล์ฟในประเทศไทย	25
ธุรกิจสนามกอล์ฟของประเทศไทย	27
สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในประเทศไทย	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	36
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	36
พฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	38
ระดับความต้องการของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	44
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	49
สรุป	49
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก	56
ภาคผนวก ข	58
ประวัติผู้เขียน	64



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรม จำนวนเงินทุน และจำนวนคนงาน จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พ.ศ. 2543	3
2	รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศไทย พ.ศ. 2540	3
3	จำนวนผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในจังหวัดระยองต่อเดือน	10
4	อัตราค่าออกรอบและค่าแคดดี้เฉลี่ยสำหรับสนามมาตรฐานขนาด 18 หลุม	30
5	โครงสร้างรายจ่ายของสนามกอล์ฟ	30
6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	37
7	วันที่นิยมใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	38
8	ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันธรรมดา	39
9	จำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้วย	39
10	บุคคลที่ไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้วย	40
11	การตัดสินใจเลือกสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	40
12	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	40
13	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	41
14	เวลาในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่อครั้ง	41
15	จำนวนลูกกอล์ฟในการใช้บริการแต่ละครั้ง	42
16	การซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์	42
17	สินค้าหรือบริการที่เคยซื้อจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์	43
18	การใช้บริการร้านอาหารในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	43
19	อาหารที่เคยซื้อจากร้านอาหาร	44
20	ระดับความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	45
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	46
22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่		หน้า
1	อายุกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	56
2	ระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	56
3	อาชีพกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	57
4	สถานภาพกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร	15
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร	18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการออกกำลังกายมีความจำเป็นสำหรับร่างกายเป็นอย่างมาก ทำให้ระบบโลหิตในร่างกายมีการสูบฉีดและหมุนเวียนดีขึ้น ส่งผลให้การทำงานของอวัยวะต่าง ๆ เป็นไปอย่างปกติ การออกกำลังกายเป็นประจำช่วยให้สุขภาพแข็งแรง จากข้อมูลของนิตยสาร เอเชียวิคฉบับวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2541 ได้รายงานข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของคนไทยเมื่อเปรียบเทียบอายุเฉลี่ยของพลเมืองประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ปรากฏว่าคนไทยมีอายุเฉลี่ยสั้นกว่าคนชาติอื่น ๆ นับตั้งแต่คนญี่ปุ่นซึ่งมีอายุเฉลี่ยสูงถึง 80 ปี รองลงมาคือฮ่องกง 79 ปี คนสิงคโปร์ 77 ปี และคนมาเลเซีย 72 ปี ในขณะที่คนไทยมีอายุเฉลี่ย 69 ปี และเมื่อวิเคราะห์สาเหตุก็พบว่าคนในประเทศที่มีอายุยืนนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและออกกำลังกายเป็นประจำ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต

สภาพแวดล้อมปัจจุบันมีผลต่อสุขภาพร่างกายเป็นอย่างมาก อาทิเช่นสภาพแวดล้อมจากการแข่งขันทางธุรกิจทำให้คนเกิดความเครียดจากการทำงานเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลง คนที่อยู่ในเมืองโดยเฉพาะข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างทั้งภาครัฐและเอกชนทำงานนั่งเก้าอี้ในห้องแอร์เป็นส่วนใหญ่ และต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งล้วนแต่มีมลภาวะเป็นพิษทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นด้านเสียง อากาศ น้ำเสีย การจราจรที่ติดขัด ล้วนส่งผลกระทบต่อร่างกายทั้งสิ้น ดังนั้นการออกกำลังกายเป็นประจำเหมือนเกราะกำบังช่วยให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบกับร่างกายของคนเราได้เป็นอย่างดี

จากกระแสของการใส่ใจสุขภาพในปัจจุบันทำให้คนเริ่มตระหนักและหันมาให้ความสนใจต่อการเล่นกีฬาเพิ่มขึ้นเพราะนอกจากทำให้ร่างกายแข็งแรงแล้วยังก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน อีกทั้งภาครัฐก็ให้ความสนใจเริ่มมีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายกันอย่างกว้างขวาง โดยกีฬาที่เป็นที่นิยมเล่นกันเช่น วิ่ง ว่ายน้ำ แอโรบิก ฟุตบอล บาสเกตบอล และอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก การออกกำลังกายอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างสูงในขณะนี้คือ กอล์ฟ ซึ่งเดิมกอล์ฟถูกมองว่าเป็นกีฬาสำหรับคนรวยเพราะอุปกรณ์การเล่นมีราคาสูง อีกทั้งการลงทุนทำสนามกอล์ฟต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากทำให้ค่าบริการในการใช้สนามกอล์ฟแต่ละครั้งมีราคาสูงตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กอล์ฟเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่มีผู้นิยมเล่นกันมาเป็นเวลานาน ตามประวัติของกอล์ฟเล่ากันว่า ในยุคต้นมนุษย์ได้มีการเล่นซึ่งต้องใช้ไม้ตี และมีลูกกลมเป็นอุปกรณ์ เริ่มจากเด็กเลี้ยงแกะได้ใช้ไม้เท้าปลายงุ้มตีเม็ดหิน ดิน ทรายเล่น โดยเอาระยะทางไกลและตั้งเป้าหมายในการแข่งขัน อีกทั้งยังเชื่อว่าในสมัยกลางของยุโรปได้มีการเล่นอีกหลายอย่างซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเล่นที่พัฒนามาเป็นกีฬากอล์ฟ ซึ่งเริ่มเกิดขึ้นและมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรครั้งแรกในศตวรรษที่ 15 โดยพวกโรมันในสก๊อตแลนด์แล้วแพร่หลายไปพร้อมกับลัทธิการล่าอาณานิคมของอังกฤษ

สำหรับประเทศไทยกีฬากอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักกันในราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยนักกอล์ฟชาวต่างประเทศในประเทศไทยและชาวไทยที่ได้ศึกษาในประเทศตะวันตกนำมาเผยแพร่ ในระยะแรกความนิยมจำกัดอยู่ในชนชั้นสูงที่เล่นกอล์ฟเพื่อสังคมและพบปะสังสรรค์เท่านั้น จนกระทั่งกีฬากอล์ฟเป็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงปี พ.ศ.2530 - 2532 อีกทั้งกระแสความสนใจในกีฬากอล์ฟทั่วโลกและในประเทศไทยยิ่งทวีความนิยมมากขึ้น จากความสำเร็จของไทเกอร์ วูดส์ นักกอล์ฟลูกครึ่งไทยอเมริกัน ซึ่งสามารถคว้าแชมป์ในการแข่งขันกอล์ฟอาชีพหลายครั้ง สามารถทำรายได้จากการแข่งขันในแต่ละปีได้หลายล้านเหรียญสหรัฐ จนกลายเป็นการจุดประกาย "ไทเกอร์วูดส์ฟีเวอร์" ทำให้ความสนใจในกีฬาดังกล่าวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ความสนใจของกีฬากอล์ฟในจังหวัดระยองขยายวงกว้างขึ้นในกลุ่มคนทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมและนักธุรกิจ จังหวัดระยองเป็นเมืองอุตสาหกรรมขั้นต้นและอุตสาหกรรมต่อเนื่องจำนวนมาก มีนิคมอุตสาหกรรมทั้งของรัฐบาลและเอกชนหลายแห่งซึ่งสามารถรองรับการขยายตัวของการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม นโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนการลงทุนทำให้จังหวัดระยองอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขต 3 ผู้ที่มาลงทุนในจังหวัดนี้จะได้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI สูงเป็นอันดับ 1 ของประเทศ โดยในปี 2543 มีจำนวน 1,277 สถานประกอบการ เงินลงทุน 512,824.56 ล้านบาท คนงาน 80,669 คน (ตารางที่ 1) เป็นจังหวัดเป้าหมายในโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก จะได้รับการลงทุนจากรัฐบาลในด้านสาธารณูปโภค และอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐาน ซึ่งได้มีการลงทุนไปแล้วกว่า 200,000 ล้านบาท ส่งผลให้จำนวนกลุ่มคนทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ อีกทั้งกลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพด้านความรู้และด้านรายได้ มีอำนาจการซื้อสูงกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ ในจังหวัดระยอง โดยในปี 2540 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดมีมูลค่า 133,547,235 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการผลิตด้านอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ประชาชนในจังหวัดระยองมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงเป็นลำดับที่ 1 ของประเทศ (ตารางที่ 2) อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจังหวัดระยอง ขยายตัวจากร้อยละ 5.6 ในปี 2538 เป็นร้อยละ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14.5 ในปี 2539 และเป็นร้อยละ 19.09 ในปี 2540 (กอบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2540)

ตารางที่ 1 จำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรม จำนวนเงินทุน และจำนวนคนงาน จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พ.ศ. 2543

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนสถานประกอบการ อุตสาหกรรม	จำนวนเงินทุน (ล้านบาท)	จำนวนคนงาน
เกษตร	247	1,055.81	1,659
วัสดุก่อสร้าง	123	6,153.68	2,211
อาหารและเครื่องดื่ม	102	2,009.94	5,273
ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	131	2,483.35	7,617
สิ่งทอ ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป	9	8,903.00	2,825
เคมีภัณฑ์และพลาสติก	157	214,091.58	19,426
โลหะและอิเล็กทรอนิกส์	110	58,271.96	9,554
บริการ	274	55,786.53	18,939
อื่น ๆ	124	164,068.71	13,165
รวม	1,277	512,824.56	80,669

ที่มา : (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง, 2543)

ตารางที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศไทย พ.ศ. 2540

ลำดับที่	จังหวัด	รายได้เฉลี่ยต่อหัว (หน่วย: บาท/ปี)
1	ระยอง	262,372
2	กรุงเทพ ฯ	254,791
3	ชลบุรี	229,241

ที่มา : (กอบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,

2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเพิ่มขึ้นของโรงงานอุตสาหกรรม จึงส่งผลให้ความนิยมในกีฬากอล์ฟเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยในแต่ละบริษัทจะมีชมรมกอล์ฟ มีการจัดการแข่งขันกีฬาในรูปกีฬาคอมเพล็กซ์ และกอล์ฟก็เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากพนักงานเป็นอันมาก และการที่ประชากรในจังหวัดระยองมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ส่งผลให้ศักยภาพในการทำธุรกิจเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟได้รับความนิยมในการลงทุนมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นคนทำงานในภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ นอกจากนี้กีฬากอล์ฟในจังหวัดระยองยังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการดังจะเห็นได้จากการที่จังหวัดระยองมีแชมป์เยาวชนหญิงโลก ทำให้บรรดาผู้ประกอบการส่งเสริมให้บุตรหลานของตนหันมาเล่นกอล์ฟมากขึ้นเป็นลำดับ และเนื่องจากสนามกอล์ฟในจังหวัดระยองมีจำนวนมาก ราคาค่าธรรมเนียมการใช้สนามไม่สูงนัก จึงเป็นผลให้มีจำนวนผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

กีฬากอล์ฟเหมือนกีฬาประเภทอื่น ๆ ที่ต้องอาศัยการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอจึงจะเกิดความชำนาญและดวงสวิงที่แน่นอน ดังนั้นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจึงเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากตามปกติสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมักจะอยู่ภายในสนามกอล์ฟ แต่เนื่องจากสนามกอล์ฟส่วนใหญ่มักอยู่นอกเมือง เกิดความไม่สะดวกในการไปใช้บริการของผู้ต้องการฝึกซ้อมเป็นประจำ ทำให้ธุรกิจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเกิดขึ้น และการสร้างสนามฝึกซ้อมกอล์ฟใช้พื้นที่เพียง 10 - 15 ไร่ จึงสามารถที่จะสร้างในตัวเมืองได้ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการฝึกซ้อม ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จากจำนวนประชากรในจังหวัดระยองที่มีความสนใจในกีฬากอล์ฟมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ปริมาณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในอำเภอเมือง จังหวัดระยองที่มีอยู่จำนวน 6 สนาม โดยเป็นสนามที่อยู่ในเกณฑ์พอใช้และเป็นที่ยอมรับใช้บริการเพียง 3 สนาม เป็นสนามขนาดเล็ก 3 สนาม ซึ่งปริมาณสนามดังกล่าวไม่เพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้บริการเมื่อเทียบกับความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นจึงเห็นว่าธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยองเป็นธุรกิจที่น่าสนใจลงทุน ซึ่งใช้เงินลงทุนสูงในการลงทุนครั้งแรก ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนจะเป็นค่าจ้างแรงงาน ค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าบำรุงรักษาสนาม ส่วนรายได้จะได้จากค่าบริการลูกกอล์ฟในแต่ละภาค โปรแกรมการจัดการแข่งขันของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ การขายอาหารและขายอุปกรณ์กอล์ฟ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยองในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาถึง พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เพื่อให้ทราบรูปแบบการดำเนินธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง และเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในศึกษาความเป็นไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Feasibility study) ของโครงการการลงทุนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้รับ จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ยังดำเนินกิจการดังกล่าวอยู่แล้ว สำหรับประกอบในการปรับปรุงและ ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจนี้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟใน จังหวัดระยอง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมในจังหวัดระยอง เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟใน จังหวัดระยอง เพื่อใช้เป็นสิ่งกระตุ้นในการสร้างแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
3. สามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนารูปแบบการ ดำเนินการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจ เกี่ยวกับธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

### ขอบเขตทางการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัด ระยอง โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. ศึกษาเฉพาะสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. ศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามศัพท์

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (Driving Range) หมายถึง ธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ผู้ขายลงทุนก่อสร้างอาคาร และสนามล้อมตาข่าย โดยจัดให้มีช่องทางสำหรับซ้อมตีลูกกอล์ฟ พร้อมกับจัดให้มีลูกกอล์ฟบรรจุถาดหรือตะกร้าเป็นชุดตามจำนวนที่ผู้ขายกำหนด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าไปซ้อมตี

## การตรวจเอกสาร

โทวี (2538) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้ สนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์เชียงใหม่ สนามกอล์ฟเชียงใหม่กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ สนามกอล์ฟลานนา สนามกอล์ฟพิมคานา เชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างสนามละ 50 ตัวอย่างเท่ากัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าสมาชิกและค่าสนามวันหยุด อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการของพนักงานช่วยถือถุงกอล์ฟให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีบริการที่ครบครัน มีร้านอาหารและรถเช่าภายในสนาม อันดับสามคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ บรรยากาศภายในสนาม ลักษณะของแฟร์เวย์ และกรีนที่ดีได้มาตรฐาน อันดับสี่คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

กฤษดา (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตถนนรามอินทราและสุขาภิบาล 1 วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ การศึกษาใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ 3 แห่ง รวม 270 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่เดินทางไปสนามฝึกซ้อมกอล์ฟคนเดียว นิยมใช้บริการในวันธรรมดา ระหว่างเวลา 15.00 น. - 22.00 น. ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 11.74 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟระหว่าง 1-2 ชั่วโมง และส่วนใหญ่เช่าลูกกอล์ฟซ้อมตีตั้งแต่ 3 ถาดขึ้นไป ในด้านความต้องการพบว่า ความต้องการบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อมอยู่ในระดับต่ำ สำหรับสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการสนาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งใดแห่งหนึ่งนั้น ระยะเวลาใกล้ถูกเลือกเป็นลำดับหนึ่ง ตามด้วยเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี และ ความพอใจสภาพสนาม ตามลำดับ

ราชา และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 3 กลุ่มคือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรทางด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟ ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือความถี่ในการออกรอบหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความถี่ในการออกรอบคือ ราคาค่าใช้บริการต่อครั้งในวันธรรมดา ราคาค่าใช้บริการต่อครั้งในวันหยุด และจำนวนคอร์สของสนาม ส่วนพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟที่มีผลต่อความถี่ในการออกรอบคือ ระยะเวลาที่เริ่มเล่น แต้้มต่อของนักกอล์ฟ และวันที่เล่น สำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่คือ เพศ อายุ สถานะภาพ การสมรส อาชีพ ความเป็นเจ้าของธุรกิจ และสถานภาพการทำงาน

รุ่งโรจน์ (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเล่นกอล์ฟเพื่อความสนุกสนานและการพักผ่อน และมักใช้บริการในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญคือ คุณภาพของสนามและค่าธรรมเนียมการใช้สนาม ซึ่งในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจร่วมกับผู้เล่น จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ รายได้ และอาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ และปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้สนาม

### สมมติฐานในการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง มีสมมติฐานการศึกษาดังนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และรายได้ กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และจำนวนลูกกอล์ฟในการใช้บริการแต่ละครั้ง ของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง ซึ่งแหล่งที่ใช้ในการเก็บรวบรวมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เคยมีการเก็บรวบรวมมาก่อนเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ซึ่งได้แก่
  - 2.1 วิทยานิพนธ์และหนังสือวิชาการ เพื่อใช้ในการตรวจสอบเอกสารและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น รวมถึงข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวกับกอล์ฟ
  - 2.2 เอกสาร นิตยสาร วารสารกอล์ฟ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟ และความเคลื่อนไหวของวงการกอล์ฟ
  - 2.3 บริการข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ขององค์กรต่าง ๆ เช่น สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย สนามกอล์ฟต่าง ๆ

### การออกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด และกำหนดตัวแปรแต่ละตัวมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา โดยลักษณะโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เริ่มตั้งแต่การเดินทางไปสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจนถึงการจบสิ้นการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟตั้งอยู่มากที่สุด อีกทั้งยังมีผู้เข้าไปใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และมีการเปิดให้บริการทุกวัน ทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมด รวมทั้งไม่มีข้อมูลของงานวิจัยเก่า จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยการคำนวณซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการกระจายแบบสอบถามไปตามกลุ่มตัวอย่างและตามเวลาที่กำหนดไว้ ตลอดจนเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการประมวลผล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือก (Purposive sampling) จากรายชื่อสนามต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งมีทั้งสิ้น 6 สนาม จะทำการเลือกแบบเจาะจงสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ 3 แห่งที่มีผู้เข้าไปใช้บริการหนาแน่นที่สุดและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งจะสามารถได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมตามเวลาที่กำหนดไว้ ได้แก่ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ อะเมซิ่ง ระยอง ไดรฟ์วิงเรนจ์ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ แวกแวก ไดรฟ์วิงเรนจ์ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ วีเจสตาร์ ดัส ไดรฟ์วิงเรนจ์ (ตารางที่ 3)

2. การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อหาตัวอย่างผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจากแต่ละสนามที่ทำการเลือกไว้ โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟตามช่วงเวลา โดยทำการแบ่งช่วงเวลาสำหรับเก็บข้อมูลในแต่ละวันเป็น 5 ช่วงเวลา ดังนี้ 1) 8.00 น. - 11.00 น. 2) 11.01 น. - 14.00 น. 3) 14.01 น. - 17.00 น. 4) 17.01 - 20.00 น. และ 5) 20.01 - 23.00 น. ดังนั้นจะทำการสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างช่วงเวลาละ 2 ตัวอย่างในแต่ละวัน เป็นเวลา 7 วันติดต่อกัน จะได้สนามละ 70 ตัวอย่าง รวมสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งสิ้น 3 สนามเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 210 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในจังหวัดระยองต่อเดือน

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง	จำนวน(คน)
อะเมซิง ระยอง ไดรฟ์วิงเรนจ์	3,200
อินเตอร์ กอล์ฟ มาบข่า ระยอง	800
เว็ทเว็ท ไดรฟ์วิงเรนจ์	2,800
ศรีเมืองกอล์ฟ	950
ต๊อกกะต๋อย	500
วีเจ สตาร์ ดัส ไดรฟ์วิงเรนจ์	2,950

### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย ตัวแปรทางด้านสังคมศาสตร์ และเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และรายได้
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย พฤติกรรมของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ได้แก่ ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และจำนวนลูกกอล์ฟที่ใช้ต่อครั้ง (คาดละ 40 ลูก) ซึ่งตัวแปรตามดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่มีผลต่อการเพิ่มรายได้โดยตรงของธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง ซึ่งจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows Version 8.0)

เอกสารประกอบด้วยสำนวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบาย ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พฤติกรรมและความต้องการของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ดังนี้

1.1 ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และรายได้ โดยให้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แล้วแปลงค่าเป็นร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกเป็นตาราง ตัวแปรแต่ละประเภทประกอบคำบรรยาย

1.2 ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยใช้สถิติค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วแปลงค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3 ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยใช้สถิติค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วแปลงค่าเป็นร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) การวัดค่าของคะแนนเพื่อแปรความหมายระดับความต้องการของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยการจัดเรียงลำดับ (Ranking) ว่ามีความต้องการในระดับใด โดยให้คะแนนถ่วงน้ำหนัก ดังนี้

ลำดับที่ 1	ต้องการมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 5
ลำดับที่ 2	ต้องการมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
ลำดับที่ 3	ต้องการปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ 3
ลำดับที่ 4	ต้องการน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ 2
ลำดับที่ 5	ต้องการน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 1

1.4 ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง โดยใช้สถิติค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วแปลงค่าเป็นร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ผู้ศึกษาได้สร้างคำถามเพื่อวัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยดัดแปลงมาจาก Likert Scale ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1

สำหรับค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามสำหรับความต้องการในแต่ละด้าน จะนำไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weighted mean score) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และรายได้ หรือไม่ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ส่วนประสมการตลาด

ซึ่งการนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาจะก่อให้เกิดแนวความคิด ทำให้สามารถพิจารณาเห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน

### พฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคน ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ สินค้าหรือบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ต้องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

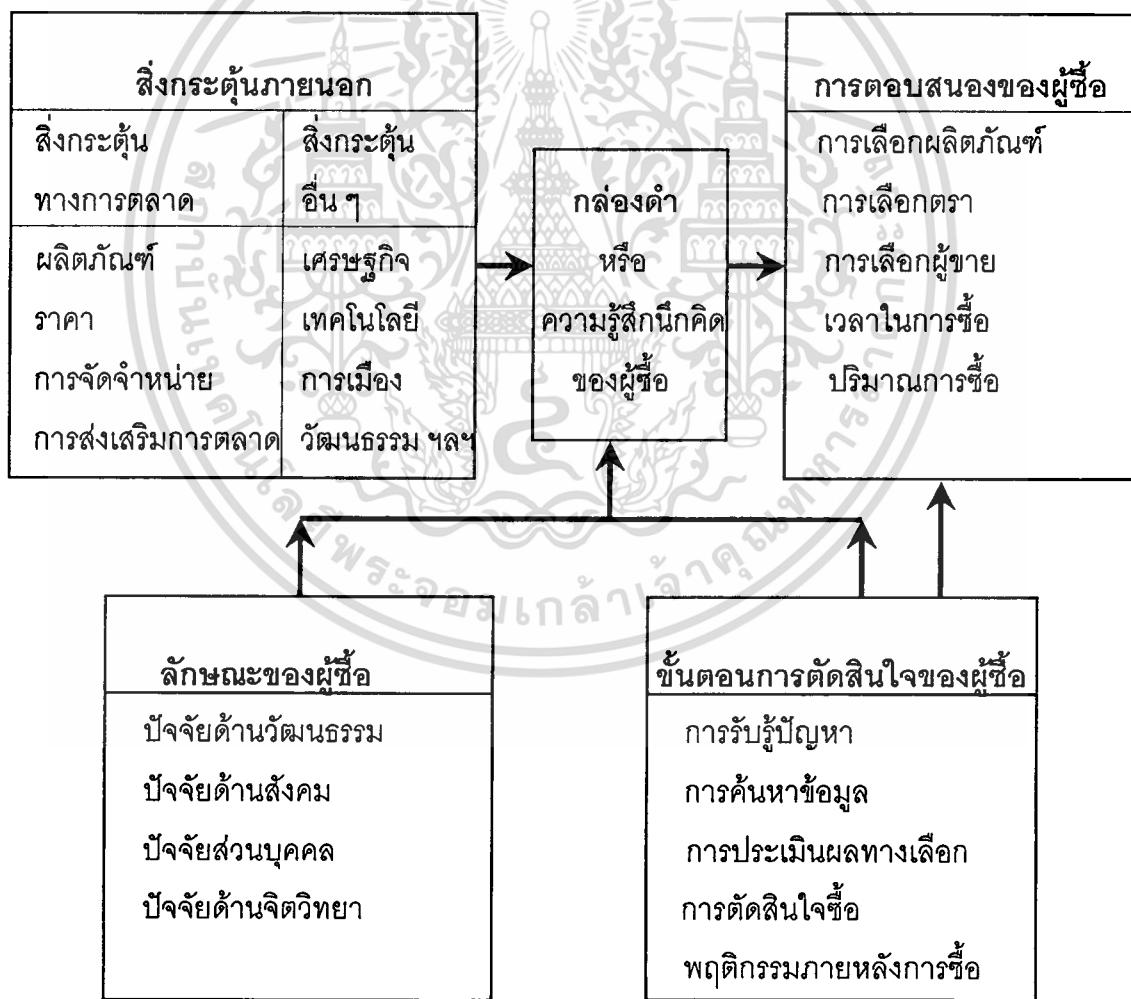
คำถาม 7 ข้อ (6Ws, 1H) ที่ใช้เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วยด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) จากสินค้าหรือบริการ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือการใช้บริการคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส (Occasions) ในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 107-109)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค**

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory (ภาพที่ 1) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110-112)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือการค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

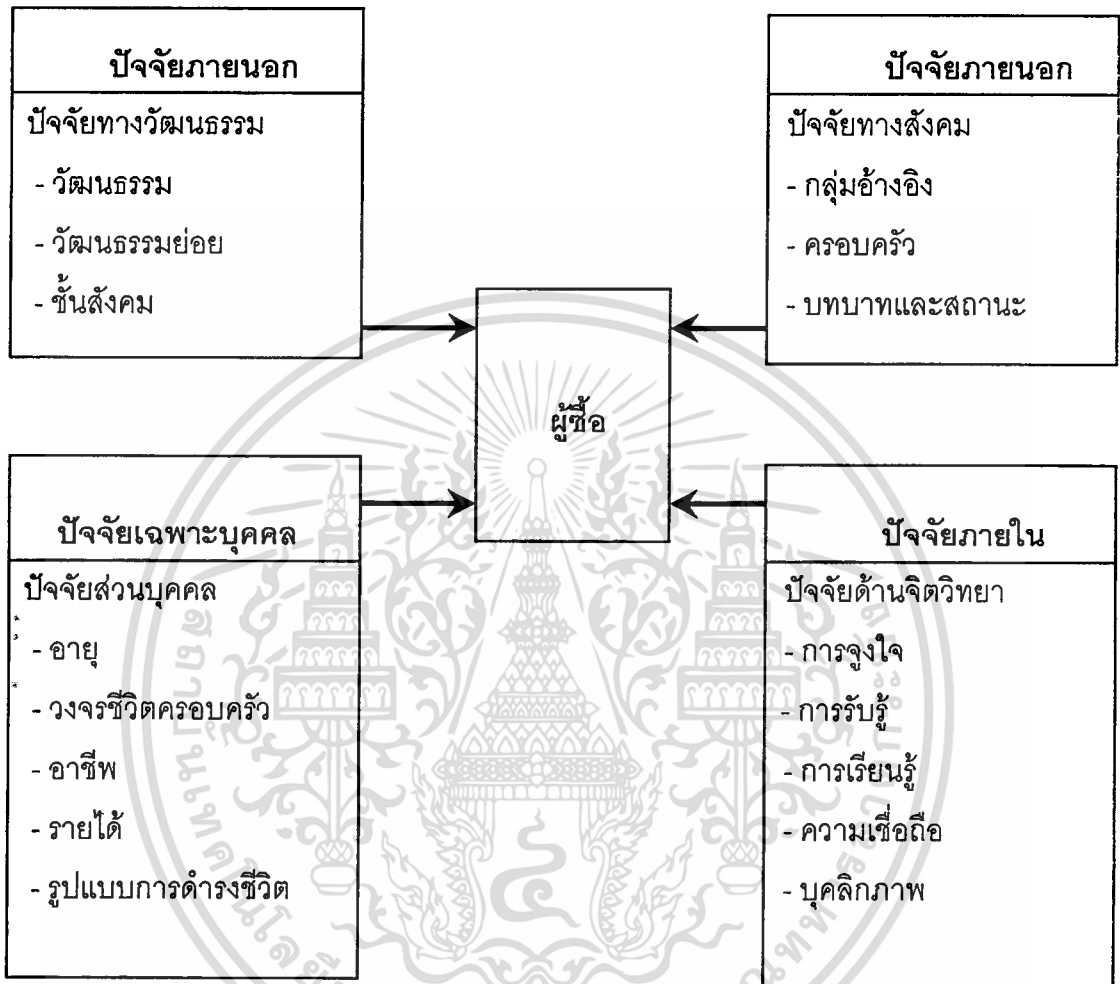
1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกกันจะมีลักษณะต่างกกัน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง 47372 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 112)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่าเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่าเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่นนักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)

## ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการฝึกซ้อมกอล์ฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง ความสนใจของนักการตลาด คือ ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุ หีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน แนวความคิดพื้นฐานในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการ คือ

3.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ผลิตต้องพยายามค้นหาถึงลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภค

จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ความรู้สึกภายหลังการซื้อหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation = E) และผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

## ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หลังจากทำการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นคือกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

### บทที่ 3

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

### ประวัติกีฬากอล์ฟ

กอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นในยามว่าง และแข่งขันกันทั้งระดับสมัครเล่นและระดับอาชีพ เป็นกีฬาที่อยู่ในความนิยมระดับโลก ผู้เล่นมีไม่หลายอันเป็นชุด แต่จะต้องไม่เกิน 14 อัน ใช้ตีลูกเล็ก ๆ จบด้วยการลงหลุมต่อเนื่องกันไป อาจจะ 9 หรือ 18 หลุมตามแต่กำหนด โดยนับการตีจำนวนครั้งน้อยที่สุดจะดีที่สุด สนามต่าง ๆ ที่ใช้เล่นได้รับการออกแบบมาให้มีระยะทาง อุปสรรคต่าง ๆ ในแต่ละหลุม เช่น อุปสรรคน้ำ บังเกอร์ทราย ต้นไม้ ความลาดเทของสนามและกรีน เป็นต้น เพื่อให้มีความยากง่ายและความท้าทายในการเล่น

ประวัติศาสตร์มีหลายประเทศอ้างว่าเป็นประเทศต้นกำเนิดกีฬากอล์ฟ เช่น ประเทศเยอรมันนี ในศตวรรษที่ 14 เจ้าของฝูงแกะซึ่งจ่ายภาษีให้กับขุนนางเจ้าของที่ดินได้รับสิทธิใช้ผืนที่ดินเลี้ยงแกะโดยขุนนางให้ใช้ไม้ที่ปลายตาขอสำหรับเกี่ยวคอแกะ ตีก้อนหินลูกกลม ๆ ตามจำนวนครั้งเป็นเท่ากับจำนวนแกะที่เลี้ยงไว้ ขนาดผืนดินใช้เลี้ยงเท่ากับความกว้างยาวที่เจ้าของฝูงแกะตีได้ อีกทฤษฎีหนึ่งของจุดเริ่มต้นกีฬากอล์ฟ มาจากชาวประมงชาวสกอต ที่กลับจากการหาปลา เวลาเดินผ่านทุ่งหญ้าก็เอากิ่งไม้เดินหวดลูกหินไปตามทาง และเมื่อหวดไปครั้งหนึ่งก็ลงหวดต่อไปเรื่อย ๆ ดูว่าจะตีไปได้ไกลกว่าลูกแรกหรือไม่ เมื่อลูกหินหล่นลงไปในบ่อหรือแอ่งดินที่แกะใช้เป็นที่หลบภัยธรรมชาติ ชาวประมงก็ต้องใช้ความสามารถที่จะตีให้ลูกหินออกมาได้จนกว่าจะเดินถึงบ้าน บ่อนั้นก็ได้พัฒนามาเป็นบังเกอร์ทราย เมื่อลูกกอล์ฟตกลงไปในโพรงที่กระต่ายขุดไว้ก็เท่ากับเป็นการค้นคิดวิธีการเล่นกอล์ฟขึ้นมาในตัวเองว่าเกมส์จะจบลงเมื่อลูกลงหลุม เป็นที่ยอมรับกันว่ากีฬากอล์ฟหรือกีฬาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้เกิดขึ้นเป็นเวลาหลายร้อยปี แต่ยังไม่มียุคหลักฐานอ้างอิงได้ชัดเจนว่าใครเป็นผู้เริ่มขึ้นเมื่อใด ได้มีการค้นคว้าหาจุดเริ่มต้นย้อนอดีตไปจนถึงยุคจักรวรรดิโรมันซึ่งมีการเล่นเกมที่เรียกว่า ปากานิก้า (Paganica) ซึ่งเป็นเกมส์การเล่นใช้ไม้ตีรูปโค้งเป็นอุปกรณ์ บ้างก็อ้างว่ากีฬากอล์ฟพัฒนามาจากการเล่น ชูเดอมาล (Jeu de mail) ของชาวฝรั่งเศสเกมส์นี้เป็นกีฬาตีลูกกลมด้วยไม้ตีให้ลูกออกไปพื้นที่ไกล ๆ หรือ โคลเวน (Kolven) ของชาวฮอลแลนด์โดยเป็นการตีลูกกลมที่ทำด้วยไม้มะเดื่อมีลักษณะลูกกลมทรงเรียวยาวเหมือนไข่ และใช้ไม้ตีทำด้วยเหล็กมีหัวหวดลูกออกไปสู่สนามกลางแจ้งเพื่อให้ลูกไปสู่จุดหมายด้วยการตีลูกน้อยครั้งที่สุด นอกจากนั้นก็ยังมีเกมส์อื่น ๆ ซึ่งเล่นกันในหมู่ขุนนางอังกฤษ และจักรพรรดิโรมันเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในยามว่าง เรียกว่า กอลเบน (Kolben) เป็นเกมส์ที่ยืนด้านข้างใช้ไม้ตีลูกที่มีเปลือกทำจากหนังวัวบาง ๆ เย็บติดกันและยึดด้วยขนห่าน ลูกที่ใช้ตีในบางเกมส์เป็นแกนไม้เนื้อแข็ง นำมาขัดเป็นก้อนกลม ๆ และบางเกมส์ในทวีปยุโรปสมัยก่อนเล่นกันเป็นทีมโดยฝ่ายหนึ่งตีลูกสามครั้งให้โดนเป้าตามระยะที่กำหนด ส่วนฝ่ายตรงข้ามต้องพยายามตีลูกหนึ่งครั้งกลับไปอยู่ในที่ที่เป็นอุปสรรค

ระยะเวลาหกร้อยปีที่ผ่านมา เกมส์ต่าง ๆ ในทวีปยุโรปได้พัฒนาจนเข้าสู่ยุคของสกอตแลนด์ซึ่งได้อย่างอย่างหนักแน่น ตามหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนว่าเป็นประเทศต้นกำเนิดกีฬากอล์ฟ ในกลางศตวรรษที่ 15 ในช่วงที่ก่อตั้งมหาวิทยาลัยเซนต์แอนดรูวส์ กีฬากอล์ฟได้เล่นกันในสมัยพระเจ้าเจมส์ที่สองแห่งราชวงศ์สกอตจากการทำศึกต่อสู้กับอังกฤษในสมัยนั้น ทางสกอตแลนด์มีบันทึกที่กล่าวไว้ว่า ทางรัฐสภาสกอตได้มีการให้ยกเลิกการเล่นกอล์ฟไปหลายปี เนื่องจากพลธนูและนายทหารไม่ไปซ้อมยิงธนู แต่ได้หันไปตีเล่นกอล์ฟ และเวลาต่อมาได้มีการสงบศึกกับอังกฤษ พระเจ้าเจมส์ที่สี่ก็ริบยกเลิกกฎหมายห้ามการเล่นกอล์ฟตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ในศตวรรษที่ 16 กีฬากอล์ฟถือได้ว่าเป็นกีฬาที่เล่นอย่างแพร่หลายในฝั่งตะวันตกของประเทศสกอตแลนด์ กลางศตวรรษที่ 18 กลุ่มนักกอล์ฟชายในสกอตแลนด์ได้ก่อตั้งสมาคมกอล์ฟขึ้น โดยกำหนดกฎข้อบังคับที่ใช้ในการเล่นกอล์ฟ ต่อมาก็ได้ก่อตั้งสโมสรเดอะรอยอัลแอนด์แอนเซียนกอล์ฟคลับออฟเซนต์แอนดรูวส์ (The Royal and Ancient Golf of Saint Anderws ใช้ชื่อย่อว่า R&A) ซึ่งเป็นสมาคมกอล์ฟที่เก่าแก่ที่สุด เพื่อกำหนดและแก้ไขกฎข้อบังคับและมารยาทสำหรับกีฬากอล์ฟอย่างเป็นทางการ หลังจากนั้นในศตวรรษที่ 20 สมาคมกอล์ฟแห่งสหรัฐอเมริกา (United States Golf Association ใช้ชื่อย่อว่า USGA) ได้เข้ามาร่วมวินิจฉัยแก้ไขเพิ่มเติมกฎข้อบังคับและมารยาทสำหรับกีฬากอล์ฟให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น กีฬากอล์ฟได้เริ่มเล่นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปลายศตวรรษที่ 19 และนิยมเล่นกันแพร่หลายไปทั่วโลกตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 อย่างไม่รู้กี่ตามผู้ที่บุกเบิกกีฬากอล์ฟแพร่หลายคือ ชาวสกอต และพัฒนาการเล่นจากทุ่งหญ้าชายฝั่งทะเลไปที่ต่าง ๆ ทั่วโลกที่ชาวสกอตไปตั้งรกรากถิ่นฐานทำมาหากิน ตลอดจนนำไปเผยแพร่และสอนให้ชาติอื่น ๆ ได้เรียนรู้วิธีการเล่น รวมทั้งการวางกฎข้อบังคับที่ใช้ในการเล่นนับแต่นั้นมา

## ประวัติกีฬากอล์ฟในประเทศไทย

ประวัติกีฬากอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยในราวคริสตศตวรรษที่ 20 โดยนักกอล์ฟชาวต่างประเทศในประเทศไทย และชาวไทยที่ได้จบการศึกษาจากประเทศตะวันตก โดยได้มีการลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ.2444 – 2468 กอล์ฟเริ่มในประเทศไทย ประจวบกับการก่อสร้างสนามกอล์ฟเล็ก ๆ ขึ้นแห่งแรกที่ราชกรีฑาสโมสร แล้วต่อมาที่ราชตฤณมัยสมาคม และที่พระราชวังสวนจิตรลดา พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดให้มีการสร้างสนามกอล์ฟขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์ตึกอากาศอันหรูหรา ตระการตาอันได้แก่ โรงแรมรถไฟหัวหิน ซึ่งสนามกอล์ฟหลวงหัวหินเป็นสนามกอล์ฟ 9 หลุม ระยะ 3,300 หลา พาร์ 38 โดยผู้ที่นำเสนอโครงการนี้คือ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งในขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการกรมรถไฟหลวง และได้มอบหมายให้วิศวกรชาวสกอตมีนามว่า เอ.โอ.โรบิน (A O Robin) ซึ่งเป็นวิศวกรคุมงานกรมทางรถไฟอยู่ที่เพชรบุรี เป็นผู้ควบคุมการก่อสร้างสนามกอล์ฟ ต่อมาได้เสด็จพระดำเนินเป็นประธานในพิธีเปิดสนามกอล์ฟหลวงหัวหินเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2468 อย่างเป็นทางการ และทรงกอล์ฟจากจุดแรกเพื่อเป็นศิริมงคลแก่วงการกอล์ฟในประเทศไทย เหตุการณ์นี้นับเป็นการเริ่มต้นอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกอล์ฟในประเทศไทย

พ.ศ.2469 – 2471 สนามกอล์ฟหลวงหัวหินได้เริ่มก่อสร้างสนามกอล์ฟอีก 9 หลุมหลัง และได้สร้างเสร็จในปี พ.ศ.2471 มีความยาวประมาณ 2,300 หลา พาร์ 27 รวมพื้นที่ทั้งสิ้น 18 หลุม ระยะ 5,600 หลา พาร์ 75 เป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุมสนามแรกของประเทศไทย โดยได้กราบทูลเชิญพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้ทรงขึ้นครองราชย์เป็นรัชกาลที่ 7 เพื่อทรงเปิดสนามกอล์ฟหลวงหัวหินที่ได้สร้างเสร็จครบ 18 หลุม พระองค์ทรงเป็นนักกอล์ฟ ดังนั้นจึงเสด็จสนามหัวหินบ่อยครั้ง กรมพระกำแพงเพชร ๙ ทรงดำริให้สถาปนิกชาวอิตาลีสร้างศาลาประชาธิปก เพื่อเป็นที่พักผ่อนพระราชมหาราชของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว

พ.ศ.2473 เป็นปีที่ประเทศไทยได้เริ่มก่อตั้งสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรก พร้อมกับการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์โอเพ่นแชมเปียนชิพ และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ.2491 ราชกรีฑาสโมสรก็ได้บูรณะซ่อมแซมหลังจากถูกญี่ปุ่นยึดครอง พร้อมทั้งได้ตั้งคณะกรรมการพิเศษเพื่อจัดสร้างสนามกอล์ฟ 9 หลุม ต่อจากนั้นเป็น 11 หลุมจนครบ 18 หลุม โดยในวันที่ 8 มกราคม 2493 ได้มีการจัดการแข่งขันระหว่าง 2 สโมสร คือ ราชกรีฑาสโมสร และราชตฤณมัย เรียกว่า ฟีนิกซ์คัพ หลังจากนั้นประเทศไทยส่งทีมเข้าร่วมแข่งขันเวสต์คัพครั้งแรกที่ สโมสรคาสุมิกา กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และได้มีการจัดการแข่งขันกอล์ฟ Open Junior Golf Championship อันลือชื่อของสนามกอล์ฟหลวงหัวหินเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้

พ.ศ.2507 เป็นปีที่สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยส่งทีมชาติไทยเข้าแข่งขัน กอล์ฟเซอร์กิตแห่งภาคตะวันออกไกล หรือ Far East Golf Circuit ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น Asia Golf

Circuit โดยมีประเทศสมาชิก คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น และได้มีการฟื้นฟูการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์โอเพ่นแชมเปียนชิพ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2473 อีกครั้ง ณ สนามกอล์ฟกองทัพอากาศดอนเมือง และได้มีการจัดแข่งขันอย่างต่อเนื่องโดยมีการเปลี่ยนแปลงสนามกอล์ฟที่ใช้จัดการแข่งขันหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามสนามต่าง ๆ ทั่วประเทศเช่น สนามกอล์ฟสยามคันทรี่คลับ สนามกอล์ฟกองทัพบก สนามกอล์ฟบางพระ และสนามกอล์ฟรถไฟ ฯลฯ

## ธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทย

### พัฒนาการของธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทย

พัฒนาการของธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทยมีลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้จากพัฒนาการของธุรกิจสนามกอล์ฟตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งสามารถแบ่งเป็นช่วงต่าง ๆ ได้ดังนี้ (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2540)

ยุคแรกก่อนปี พ.ศ.2515 เป็นยุคที่เริ่มนำกีฬาอล์ฟมาเล่นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 6 นักกอล์ฟส่วนใหญ่จะเป็นเชื้อพระวงศ์ ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่และชาวต่างประเทศ โดยสนามกอล์ฟในยุคนี้ส่วนใหญ่มี ขนาด 9 หลุม และเป็นของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน ไม่ได้หวังผลกำไรเป็นหลัก สนามกอล์ฟในยุคนี้ ได้แก่ สนามกอล์ฟรถไฟ สนามกอล์ฟเขื่อนภูมิพล และสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน

ยุคที่ 2 ปี พ.ศ.2515 – 2529 เริ่มมีโครงการสนามกอล์ฟของภาคเอกชนเกิดขึ้นบ้างแล้ว ในลักษณะควบคู่กับการจัดสรรที่อยู่อาศัย เช่น สนามกรุงเทพกรีฑา และสนามกอล์ฟพวนธานี ซึ่งโครงการส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จ แต่ในช่วงปลายยุคที่ 2 ราวปี พ.ศ.2526 – 2529 ประเทศไทยเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและอัตราดอกเบี้ยสูงทำให้การลงทุนในธุรกิจนี้ชะลอตัว

ยุคที่ 3 ปี พ.ศ.2530 – 2533 เป็นยุคเฟื่องฟูของธุรกิจนี้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจขยายตัวสูงประชาชนมีรายได้และอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น มีการเปิดตัวโครงการสนามกอล์ฟจำนวนมาก ราคาสมาชิกสนามกอล์ฟพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามความต้องการเป็นสมาชิกของนักกอล์ฟเอง และการเก็งกำไรที่เกิดขึ้นมาก เนื่องจากสนามกอล์ฟต่างจำกัดจำนวนสมาชิกที่สนามละประมาณ 1,500 – 2,000 คน กอปรกับมูลค่าของที่ดินที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการซื้อสิทธิสมาชิกสนามกอล์ฟเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุคที่ 4 ยุคตกต่ำปี พ.ศ.2534 - 2540 จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากปัจจัยภายนอก คือภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำภายหลังวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซียในปลายปี พ.ศ.2533 และจากปัจจัยภายในประเทศ ได้แก่ เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในปี พ.ศ.2534 และ พ.ศ.2535 ประกอบกับนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยในการขอให้สถาบันการเงินจำกัดสินเชื่อโครงการในภาคที่ไม่ก่อให้เกิดผลผลิต ซึ่งรวมถึงสนามกอล์ฟด้วย ตลอดจนปัญหาภัยแล้งทำให้รัฐบาลห้ามสนามกอล์ฟใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติอย่างเด็ดขาด ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สนามกอล์ฟหลายแห่งชะลอการก่อสร้างออกไป และราคาสมาชิกสนามกอล์ฟที่ใหม่ต่ำลงเป็นลำดับ เป็นผลให้การเก็งกำไรในการซื้อ ขายสมาชิกสนามกอล์ฟลดลง

ยุคที่ 5 ช่วงปี พ.ศ.2541 - ปัจจุบัน ธุรกิจสนามกอล์ฟเริ่มมีการฟื้นตัวขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวของกลุ่มทัวร์กอล์ฟต่างประเทศทั้งจากตลาดระยะใกล้ในเอเชีย และตลาดระยะไกลในยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดทัวร์กอล์ฟในช่วงปีอะเมซิ่งไทยแลนด์ประกอบกับมีการขยายตัวของตลาดนักกอล์ฟคนไทยในกลุ่มผู้มีรายได้สูงซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่มีเวลาว่างมากขึ้นในช่วงเศรษฐกิจซบเซา จึงหันมาเล่นกอล์ฟกับสมาชิกในครอบครัวแทนการเล่นคนเดียว และมีการเล่นในหมู่เพื่อนฝูงกันมากขึ้น กระตุ้นให้สนามกอล์ฟหลายแห่งทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งเมืองท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัวในช่วงปลายปี 2540 ต่อเนื่องมาจนกระทั่งปัจจุบัน

### สถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจสนามกอล์ฟไทย

ปัจจุบันมีสนามกอล์ฟทั่วประเทศ 187 สนามประมาณร้อยละ 29 ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นสนามมาตรฐานขนาด 18 หลุมถึงร้อยละ 51 จากจำนวนสนามกอล์ฟทั้งหมด เป็นสนามของเอกชน 119 สนาม อีก 68 สนามเป็นสนามของราชการ โดยในจำนวนนี้เป็นสนามที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลร้อยละ 27 และตั้งอยู่ทางภาคเหนือร้อยละ 14 ภาคตะวันออกร้อยละ 14 ภาคกลางร้อยละ 18 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 11 และภาคใต้ร้อยละ 16

### การทำธุรกิจโครงการสนามกอล์ฟโดยสังเขป

การทำโครงการสนามกอล์ฟโดยทั่วไปควรมีพื้นที่อย่างน้อย 1,000 ไร่ เฉพาะในส่วนของสนามกอล์ฟขนาดมาตรฐาน 18 หลุมอย่างเดียวจะใช้เวลาประมาณ 400 ไร่ พื้นที่ที่เหลือจะทำการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อที่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น คลับเฮาส์ ถนน บ่อเก็บน้ำ เป็นต้น ซึ่งสนามกอล์ฟนั้นจะสร้างเป็นแบบทวีคูณของ 9 หลุม เช่น 9 หลุม 18 หลุม 27 หลุม และ 36 หลุมในประเทศไทยนั้นร้อยละ 79 ของสนามกอล์ฟราชการเป็นขนาด 9 หลุม ในขณะที่สนามเอกชนส่วนใหญ่เป็นสนามมาตรฐานขนาด 18 หลุมถึงร้อยละ 92 และแหล่งที่ตั้งของสนามกอล์ฟทั้งของราชการและเอกชนจะกระจายไปทุกภาคโดยร้อยละ 29 จะตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การออกแบบสนามนั้นไม่มีหลักเกณฑ์ควบคุมมากนัก แต่ควรจะวางตำแหน่งของหลุมเริ่มต้นและหลุมสุดท้ายได้แก่ หลุมที่ 1 หลุมที่ 9 หลุมที่ 10 และ หลุมที่ 18 (กรณีเป็นสนามมาตรฐานขนาด 18 หลุม) ใกล้กับคลับเฮาส์ เนื่องจากผู้เล่นสามารถเริ่มต้นเล่นที่หลุมที่ 1 หรือ 10 จากคลับเฮาส์ได้สะดวกและจบเกมส์การเล่น ณ หลุมที่ 9 หรือ 18 ที่ใกล้กับคลับเฮาส์พอดี และควรจัดทำบ่อเก็บน้ำภายในสนามกอล์ฟไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของพื้นที่สนาม เพื่อใช้เป็นแหล่งกักเก็บน้ำที่ได้จากการระบายน้ำในสนามหญ้าในฤดูฝนและนำน้ำมาใช้รดหญ้าและต้นไม้ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ของสนาม อีกทั้งยังใช้เป็นจุดอุปสรรคที่ทำพายุการเล่นกอล์ฟอีกด้วย

โครงสร้างทางด้านรายรับของสนามกอล์ฟมีดังนี้

1. ค่าสมาชิกแรกเข้าหรือค่าซื้อสิทธิสมาชิกสนามกอล์ฟรายได้ส่วนนี้จะถูกจำกัดโดยจำนวนสมาชิกที่ไม่อาจรับได้เกิน 2,000 คนสำหรับสนามขนาด 18 หลุม เนื่องจากหากรับสมาชิกมากเกินไปจะไม่สามารถรองรับนักกอล์ฟได้หมดและสนามหญ้าจะเสื่อมสภาพมาก ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามากขึ้น

2. ค่าบริการใช้สนามได้แก่ ค่าบำรุงรายเดือน ค่าออกรอบ (green fee) ค่าแคดดี้ (caddy fee) (ตารางที่ 4) โดยค่าบำรุงรายเดือนเก็บจากสมาชิกโดยไม่ต้องเสียค่าออกรอบอีก แต่กรณีที่ไม่เก็บค่าบำรุงรายเดือนกับสมาชิก สมาชิกต้องเสียค่าออกรอบทุกครั้งในการเล่นเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไปที่มีได้เป็นสมาชิก ซึ่งแต่ละสนามจะมีอัตราแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับขนาดของสนามและช่วงเวลาในการเล่น ในขณะที่ค่าแคดดี้ที่ผู้ใช้สนามต้องจ่ายทุกคน

3. รายได้จากการจัดสรร ในกรณีที่ทำธุรกิจจัดสรรควบคู่กับสนามกอล์ฟ รายได้ในส่วนนี้จะเป็นรายได้แหล่งใหญ่ที่ทำให้โครงการมีกำไรเพิ่มขึ้นจากรายได้หลักที่มาจากการทำโครงการสนามกอล์ฟเพียงอย่างเดียว

4. รายได้ค่าอาหารและหรือบริการสโมสรอื่น ๆ

ตารางที่ 4 อัตราค่าออกรอบและค่าแคดดี้เฉลี่ยสำหรับสนามมาตรฐานขนาด 18 หลุม

	สนามราชการ		สนามเอกชน	
	ค่าออกรอบ	ค่าแคดดี้	ค่าออกรอบ	ค่าแคดดี้
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	310	150	800	180
ต่างจังหวัด	200	113	600	160

ที่มา : (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด)

โครงสร้างรายจ่ายของสนามกอล์ฟมักมีค่าใช้จ่ายสูงมาก ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มักจะเป็นค่าที่ดินซึ่งต้องใช้ที่ดินจำนวนมากทำให้ต้นทุนสูงถึงร้อยละ 31 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 โครงสร้างรายจ่ายของสนามกอล์ฟ

รายจ่าย	ร้อยละ
ค่าที่ดิน	31.0
ค่าก่อสร้าง	26.0
ค่าพัฒนาที่ดิน	24.0
ค่าธรรมเนียมการโอนและภาษีธุรกิจเฉพาะ	6.0
ค่าดอกเบี้ย	5.0
ค่าออกแบบและควบคุมงาน	3.0
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	3.0
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2.0
รวม	100.0

ที่มา : (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จของสนามกอล์ฟไทย

สนามกอล์ฟที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมียอดประกอบหลายด้านที่เหมาะสมกันซึ่งพอที่จะสรุปเป็นปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งสนาม ซึ่งควรตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะดังนี้คือ เป็นพื้นที่เมืองใหญ่ที่มีจำนวนประชาชนพักอาศัยอย่างหนาแน่น เช่น กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และสมุทรปราการ นอกจากนี้ควรเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองท่า หรือจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนเป็นเขตพื้นที่อุตสาหกรรม เช่น จังหวัดชลบุรี ระยอง หรืออาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมตลอดเวลาไม่ขึ้นกับฤดูกาล เช่น จังหวัดภูเก็ต
2. คุณภาพสนาม สนามกอล์ฟต้องได้มาตรฐานอย่างน้อยประกอบด้วย 18 หลุม พาร์ 72 ได้รับการออกแบบโดยผู้ออกแบบมืออาชีพ และมีความสมบูรณ์ของกรีน ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมโดยเฉพาะในต่างจังหวัดควรมีที่พักเช่น โรงแรม รีสอร์ท
3. ควรเปิดกว้างสำหรับสาธารณะไม่ได้รับเฉพาะผู้ที่สมาชิกเท่านั้น
4. นโยบายการให้ความสนับสนุนของรัฐบาลในเรื่องของภาษีสนามกอล์ฟ ภาษีนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์กอล์ฟ นโยบายการปล่อยสินเชื่อ

## สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในประเทศไทย

### ประเภทสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในประเทศไทย

กีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่ผู้เล่นจะต้องทำการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจึงมีบทบาทเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าสนามกอล์ฟเกือบทุกสนามจะมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ด้วย แต่ก็ข้อจำกัดในเรื่องที่ตั้งสนามที่ห่างไกลจากตัวเมือง ในขณะที่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยเฉพาะนั้นใช้พื้นที่เพียง 10 – 15 ไร่ ซึ่งสามารถที่จะสร้างในตัวเมืองได้ จึงเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟประเภทนี้ ดังนั้นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจึงสามารถแบ่งได้มี 2 ลักษณะ คือ

1. สนามฝึกซ้อมที่อยู่ภายในสนามกอล์ฟ สนามกอล์ฟในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ด้วยครบถ้วน มักเป็นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ใช้ในการฝึกซ้อมก่อนออกรอบ ซึ่งอาจสร้างเป็นอาคารต่างหากจากสนามกอล์ฟที่ใช้ออกรอบ หรือบางทีก็ไม่มีการสร้างเป็นอาคาร แต่จะใช้สนามหญ้าจริงเป็นสนามฝึกซ้อม ซึ่งสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในลักษณะนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของ

ธุรกิจสนามกอล์ฟ ในต่างประเทศนักกอล์ฟอาชีพจะไปถึงสนามล่วงหน้าเกือบ 2 ชั่วโมงก่อน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันจะเริ่มขึ้น โดยใช้เวลาหนึ่งชั่วโมงแรกในการเตรียมตัวเรื่องเสื้อผ้าและอาหาร จากนั้นก็ซ้อมอีกประมาณครึ่งชั่วโมงโดยซ้อมลูกยาวและลูกสั้น จนกระทั่งได้รับการอบอุ่นร่างกายเรียบร้อยแล้วจึงออกไปแข่งขัน การเตรียมตัวในลักษณะนี้ทำให้การเล่นหรือการแข่งขันประสบความสำเร็จด้วยดี แต่สำหรับนักกอล์ฟไทยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเตรียมตัว ส่วนใหญ่ไปถึงเมื่อใกล้ ๆ เวลาแล้วออกเล่นเลย ทำให้หลุมแรก ๆ เล่นได้ไม่ดีและเกิดอาการหงุดหงิด

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่อยู่ภายในสนามกอล์ฟในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึงจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟตามจำนวนของสนามกอล์ฟทั้งหมด 48 สนาม โดยเป็นสนามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 สนาม และในเขตปริมณฑลนั้นจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนสนามกอล์ฟมากที่สุดจำนวน 14 สนาม จากจำนวน 48 สนามเป็นสนามที่เป็นของราชการจำนวน 11 สนาม และสนามของเอกชนจำนวน 6 สนาม

ภาคตะวันออกประกอบด้วย 4 จังหวัด มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟตามจำนวนของสนามกอล์ฟทั้งหมด 24 สนาม โดยเป็นสนามในจังหวัดชลบุรี จำนวน 16 สนาม ที่เหลืออยู่ในจังหวัดระยอง จันทบุรี โดยสนามที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ในเขตอำเภอศรีราชา ได้แก่ สนามเขาเขียว คันทรีคลับ สนามแหลมฉบังอินเตอร์เนชั่นแนล และสนามบางพระอินเตอร์เนชั่นแนล

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 19 จังหวัด มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟตามจำนวนของสนามกอล์ฟทั้งหมด 27 สนาม โดยมีสนามที่มีมาตรฐานเพียง 6 สนามซึ่งทั้ง 6 สนามตั้งอยู่ที่เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา โดยสนามที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สนามเขาใหญ่คันทรีคลับ สนามทุ่งมิตรภาพ และสนามมิชชั่นฮิลล์

ภาคเหนือประกอบด้วย 17 จังหวัด มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟตามจำนวนของสนามกอล์ฟทั้งหมด 25 สนาม กระจายอยู่ทั่วไปทุกพื้นที่ สนามที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตั้งอยู่ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ซึ่งได้แก่ สนามกรีนวัลเลย์คันทรีคลับ สนามสันติบุรี กอล์ฟคลับ สนามกอล์ฟวอเตอร์ฟอร์ด และสนามล้านนากอล์ฟคลับ

ภาคกลางประกอบด้วย 17 จังหวัด มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟตามจำนวนของสนามกอล์ฟทั้งหมด 43 สนาม โดยสนามกอล์ฟส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี ราชบุรี โดยเป็นสนามในจังหวัดกาญจนบุรี 10 สนาม

ภาคใต้ประกอบด้วย 13 จังหวัด มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟตามจำนวนของสนามกอล์ฟทั้งหมด 20 สนาม โดยสนามกอล์ฟส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต

2. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยเฉพาะ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นสนามที่ให้บริการแก่ผู้เล่นกอล์ฟในการใช้ในการฝึกซ้อมเพื่อให้เกิดความชำนาญ ส่วนใหญ่มักมีการก่อสร้างเป็นอาคารอาจจะเป็นชั้นเดียวหรือ 2 ชั้น โดยมีที่ยืนซ้อมหลายจุด ส่วนใหญ่เน้นการซ้อมลูกยาว แต่ก็มีหลายแห่งที่จัดบริเวณไว้สำหรับซ้อมลูกชิพ และลูกพัตต์ รวมทั้งมีหลุมทรายสำหรับซ้อมตีขึ้นจากทรายด้วย ถึงแม้สนามซ้อมจะไม่เหมือนสนามจริงแต่ก็สามารถใช้ฝึกซ้อมได้ทุกอย่างและค่าใช้จ่ายก็ถูกกว่าการออกรอบในสนามจริง เพราะจ่ายเพียงค่าเช่าลูกกอล์ฟเท่านั้น แต่ในบางแห่งได้ออกแบบสนามฝึกซ้อมกอล์ฟให้มีลักษณะสนามโดยมีแฟร์เวย์ที่ให้บริการเหมือนยืนอยู่บนแท่นที่ออฟในสนามจริง มีลานชิพ กรีนพัตต์ และหลุมทราย ซึ่งสร้างเทียบเท่ามาตรฐานของกรีนจริง

ปัจจุบันในประเทศไทยมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟประเภทนี้ประมาณ 200 แห่ง โดยตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 31 แห่ง ในช่วงเย็นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทุกแห่งจะมีลูกค้ามาใช้บริการเต็มเกือบทุกช่องตี ดังนั้นแนวโน้มของธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจึงมีแนวโน้มที่ดี เพราะปัจจุบันมีจำนวนผู้เล่นกอล์ฟ และฝึกหัดเล่นกอล์ฟเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

### การทำธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (Driving Range) หมายถึง ธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ผู้ขายลงทุนก่อสร้างอาคาร และสนามล้อมตาข่าย โดยจัดให้มีช่องทางสำหรับซ้อมตีลูกกอล์ฟ พร้อมกับจัดให้มีลูกกอล์ฟบรรจุภาชนะหรือตะกร้าเป็นชุดตามจำนวนที่ผู้ขายกำหนด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าไปซ้อมตี

การทำธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟประเภทที่ไม่ได้อยู่ในสนามกอล์ฟ มักตั้งอยู่ในเขตเมืองทำให้ค่าใช้จ่ายในการลงทุนส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ค่าที่ดิน สนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยทั่วไปมีขนาด 15 ไร่ขึ้นไป เพื่อให้ระยะตี 230 - 250 หลา เป็นอย่างต่ำตามมาตรฐานในปัจจุบัน ดังนั้นเงินลงทุนเฉพาะส่วนของค่าที่ดินจึงไม่ต่ำกว่า 5 - 40 ล้านบาท สนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่จึงมีโครงสร้างอาคารแบบ 2 ชั้น เพื่อที่จะมีช่องตีมากขึ้นสามารถรองรับลูกค้าได้มากขึ้น โดยทั่วไปสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะมีจำนวนช่องตีทั้งหมดอย่างน้อย 50 ช่อง

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตั้งแต่ 6.00 น. จนถึง 22.00 น. และคิดค่าบริการในอัตราใกล้เคียงกัน คือ 1 ภาตหรือ 40 ลูก ราคา 30 – 50 บาท จำนวนลูกกอล์ฟที่ผู้เล่นกอล์ฟใช้ซ้อมตีในแต่ละสนามโดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 ภาตต่อวัน (มาโนชญ์, 2542)

โครงสร้างรายจ่ายของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ประกอบด้วย ค่าที่ดิน ซึ่งเป็นโครงสร้างที่รายจ่ายที่สูงสุดกว่ารายจ่ายอื่น ค่าก่อสร้างอาคาร ค่าปรับปรุงที่ดิน ค่าเช่า อุปกรณ์วางลูกกอล์ฟ พรหมรายจ่ายลูกกอล์ฟเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

โครงสร้างรายรับประกอบด้วยค่าบริการจากลูกกอล์ฟ ซึ่งคิดราคาต่อภาตโดยภาตละประมาณ 40 ลูก รายได้จากค่าอาหารและอุปกรณ์เกี่ยวกับกอล์ฟ

### ปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลายด้านที่เหมาะสม ซึ่งพอที่สรุปเป็นปัจจัยสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านการให้บริการ เนื่องจากธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า บริการที่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีได้แก่

1.1 พนักงานบริการยกถุงกอล์ฟ ช่วยบริการยกถุงกอล์ฟจากรถของผู้ใช้บริการไปยังลูกที่ใช้ในการตี ซึ่งถุงกอล์ฟมักมีน้ำหนักมาก ดังนั้นการมีบริการในจุดนี้ย่อมทำให้ผู้เล่นเกิดความประทับใจตั้งแต่จุดแรกของการบริการ

1.2 ผู้ฝึกสอนกอล์ฟ (Golf Instructors) หรือ โปรกอล์ฟ เป็นผู้ที่เคยเล่นกอล์ฟอาชีพมาช่วงหนึ่งแล้วหันมาเป็นคนสอนกอล์ฟ สนามทุกแห่งจะมีโปรกอล์ฟประจำสนามเพื่อสอนให้นักกอล์ฟได้เรียนรู้วิธีเล่นกอล์ฟอย่างถูกต้อง นอกจากนี้บางสนามฝึกซ้อมกอล์ฟยังมีรูปแบบการสอนที่เรียกว่า กอล์ฟคลีนิก เพื่อแนะนำแก้ไขจุดบกพร่อง หรือสอนเทคนิคเฉพาะของแต่ละจุดให้นักกอล์ฟที่เล่นเป็นอยู่แล้ว

1.3 ที่ตั้งลูกสำหรับตีแบบอัตโนมัติ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกโดยไม่ต้องตั้งลูกเอง

1.4 กล้องสำหรับบันทึกวงสวิง เป็นสื่อที่ช่วยเพื่อให้นักกอล์ฟสามารถเห็นภาพวงสวิงของตนเอง ทำให้เห็นจุดบกพร่องในการแก้ไขวงให้ถูกต้องและสวยงาม เป็นอุปกรณ์ในการช่วยให้นักกอล์ฟสามารถเห็นพัฒนาการตีกอล์ฟของตัวเองได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่าที่ตั้งของสนาม เนื่องจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมักจะมีผู้ไปใช้บริการอย่างหนาแน่น ในช่วงเย็นหลังเลิกงาน ดังนั้นควรตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน บริษัท และสำนักงาน เพื่อที่สามารถเดินทางได้โดยสะดวก

3. ลักษณะของสนามฝึกซ้อมมีการจัดให้ใกล้เคียงสนามจริง โดยมีแฟร์เวย์ที่ให้บริการอากาศเหมือนยืนอยู่บนแท่นที-ออฟในสนามจริง มีลานชิพ กรีนพัตต์ และหลุมทรายซึ่งสร้างเทียบเท่ามาตรฐานของกรีนจริง

4. ราคาที่เหมาะสมและมีความหลากหลายของราคาให้เลือก

4.1 ราคา มักจะแตกต่างกันไปตามแต่ละแหล่ง ซึ่งการตั้งราคามักคำนึงถึงสถานที่ตั้ง ถ้าอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีผู้ไปใช้บริการมากก็สามารถตั้งราคาสูงกว่าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ตั้งอยู่ไกลจากแหล่งชุมชนได้

4.2 ความหลากหลายของราคามักจะคำนึงถึงเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการ โดยในช่วงเวลากลางวันของวันธรรมดาจะมีผู้ไปใช้บริการน้อย ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวมักมีการตั้งราคาถูกลงกว่าช่วงเวลาอื่นเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น รูปแบบของราคาที่มักนิยมใช้ได้แก่ การคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมงโดยตีไม่จำกัดจำนวน การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย เช่น 4 ฤดูกาลราคา 100 บาท การจำหน่ายคูปองเป็นเล่มทำให้ราคาต่อถาดถูกลง

5. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ ร้านที่เป็นตัวแทน และร้านทั่วไป

5.1 ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจะเป็นร้านใหญ่ จะใช้วิธีสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศ สหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น และทำการขายต่อให้กับร้านค้าทั่วไปอีกต่อหนึ่ง การสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟจากผู้ผลิตในแต่ละครั้งจะต้องสั่งเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะได้ส่วนลดมากขึ้น ตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไปจะทำการสั่งซื้อครั้งละประมาณ 150 – 200 ชุดขึ้นไปเพื่อให้เพียงพอจำหน่ายในระยะเวลา 2 – 3 เดือน

5.2 ร้านค้าทั่วไปจะใช้วิธีรับสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยได้รับส่วนลดร้อยละ 10 – 20 ซึ่งการสั่งโดยตรงจากผู้ผลิตไม่สามารถทำได้ เนื่องจากทุกตราสินค้ามีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยอยู่แล้ว และการสั่งซื้อจำนวนน้อย ๆ ราคาจะสูงกว่าราคาตลาด ร้านค้าทั่วไปจะจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟหลากหลายตราสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 ตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาสามารถนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

#### ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง 210 คน พบว่าผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง เป็นเพศชายร้อยละ 83.30 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 16.70 อายุโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาในช่วงอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.40 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.30 มีสถานภาพการทำงานประเภทเจ้าหน้าที่หรือพนักงานคิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาเป็นหัวหน้างานคิดเป็นร้อยละ 26.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 20,001 – 40,000 บาท เป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	ลักษณะของปัจจัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	175	83.30
	หญิง	35	16.70
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	9.00
	20 – 25 ปี	11	5.20
	26 – 30 ปี	35	16.70
	31 – 35 ปี	68	32.40
	36 – 40 ปี	45	21.40
	41 – 45 ปี	22	10.50
	46 – 50 ปี	8	3.80
	สูงกว่า 50 ปี	2	1.00
การศึกษา	ประถมศึกษา	6	2.90
	มัธยมศึกษา / ปวช.	26	12.40
	ปวส. / อนุปริญญา	45	21.40
	ปริญญาตรี	104	49.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	13.80
	อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	21
สถานภาพการทำงาน	ข้าราชการ	5	2.40
	รัฐวิสาหกิจ	4	1.90
	บริษัทเอกชน	156	74.30
	ธุรกิจส่วนตัว	20	9.50
	อื่น ๆ (ข้าราชการเกษียณอายุ)	4	1.90
	เจ้าหน้าที่ / พนักงาน	80	38.10
	หัวหน้างาน	56	26.70
	ผู้จัดการ / ผู้อำนวยการ	47	22.40
	ประธาน / กรรมการผู้จัดการ	2	1.00
	ครู / อาจารย์ / นักวิชาการ	2	1.00
อื่น ๆ (ข้าราชการเกษียณอายุ เจ้าของกิจการ นักเรียน)	23	11.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัย	ลักษณะทางบุคคลจำนวน	(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	51	24.30
	20,001 – 40,000 บาท	73	34.80
	40,001 – 60,000 บาท	42	20.00
	60,001 – 80,000 บาท	21	10.00
	80,001 – 100,000 บาท	15	7.10
	สูงกว่า 100,000 บาท	8	3.80

### พฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนิยมใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 78.60 และใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันหยุดคิดเป็นร้อยละ 21.40 (ตารางที่ 7) โดยที่วันธรรมดาสวนใหญ่ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสะดวกที่จะใช้บริการช่วงเวลาหลังเลิกงานคือช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 76.20 และผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสะดวกที่จะให้บริการในวันหยุดช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01 น. – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.30 (ตารางที่ 8) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้วยกัน 2 – 3 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ มาใช้บริการเพียง 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 29.00 (ตารางที่ 9)

### ตารางที่ 7 วันที่นิยมใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

วันที่นิยมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	165	78.60
วันหยุด	45	21.40
รวม	210	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันธรรมดาและวันหยุด

ช่วงเวลาที่สะดวก	วันธรรมดา		วันหยุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
08.00 น. – 11.00 น.	10	4.80	23	11.00
11.01 น. – 14.00 น.	4	1.90	15	7.10
14.01 น. – 17.00 น.	16	7.60	49	23.30
17.01 น. – 20.00 น.	160	76.20	107	51.00
20.01 น. – 23.00 น.	20	9.50	16	7.60
รวม	210	100.00	210	100.00

ตารางที่ 9 จำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้วย

จำนวนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1 ท่าน	61	29.00
2 – 3 ท่าน	124	59.00
4 – 5 ท่าน	19	9.10
มากกว่า 5 ท่าน	6	2.90
รวม	210	100.00

โดยผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ตอบว่าไปใช้บริการมากกว่า 1 ท่าน มักไปใช้บริการกับกลุ่มเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมาไปใช้บริการกับผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ซึ่งน่าจะเป็นเพราะการมาใช้บริการหลังจากเลิกงานของกลุ่มคนทำงาน (ตารางที่ 10) ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ตอบว่าไปใช้บริการมากกว่า 1 ท่าน มักตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟที่จะใช้บริการโดยการตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 41.60 (ตารางที่ 11) ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.70 แสดงให้เห็นว่าคนเริ่มตระหนักถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย รองลงมาเพื่อพักผ่อนหรือสนุกสนานเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 23.30 เพื่อการฝึกซ้อมก่อนออกรอบสนาม คิดเป็นร้อยละ 20.90 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 บุคคลที่ไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้วย

บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มเพื่อนฝูง	87	58.40
ผู้ร่วมงาน	37	24.80
ครอบครัว	20	13.40
โปรกอล์ฟ / ผู้ฝึกสอนกอล์ฟ	4	2.70
หุ้นส่วนธุรกิจ	1	0.70
รวม	149	100.00

ตารางที่ 11 การตัดสินใจเลือกสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ประเภทการตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม	74	49.70
ตัดสินใจด้วยตนเอง	62	41.60
โปรกอล์ฟ / ผู้ฝึกสอนเป็นผู้ตัดสินใจ	9	6.00
สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ตัดสินใจ	4	2.70
รวม	149	100.00

ตารางที่ 12 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

วัตถุประสงค์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อการออกกำลังกาย	77	36.70
เพื่อพักผ่อน / สนุกสนานเพลิดเพลิน	49	23.30
เพื่อการฝึกซ้อมก่อนออกรอบสนาม	44	20.90
เพื่อเข้าสังคม / สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง	35	16.70
เพื่อติดต่อธุรกิจ	3	1.40
อื่น ๆ (เพื่อเล่นเป็นอาชีพ)	2	1.00
รวม	210	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนเวลาหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟประมาณ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมาคือใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ใช้บริการมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.50 (ตารางที่ 13) ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 64.30 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประมาณ 4 – 6 ครั้ง	47	22.40
ประมาณ 1 – 3 ครั้ง	45	21.40
มากกว่า 15 ครั้ง	43	20.50
ประมาณ 7 – 9 ครั้ง	36	17.10
ประมาณ 10 – 12 ครั้ง	25	11.90
ประมาณ 13 – 15 ครั้ง	14	6.70
รวม	210	100.00

ตารางที่ 14 เวลาในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่อครั้ง

เวลาต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง	135	64.30
ประมาณ 3 – 4 ชั่วโมง	70	33.30
ประมาณ 5 – 6 ชั่วโมง	5	2.40
รวม	210	100.00

ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่ใช้ลูกกอล์ฟในการฝึกซ้อมจำนวนประมาณ 3 – 4 ถาด เป็นร้อยละ 57.20 (ตารางที่ 15) ผู้ให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากร้านอุปกรณ์ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 69.00 และไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.00 (ตารางที่ 16) โดยส่วนใหญ่เคยซื้อถุงมือในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 28.90 น่าจะเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะถูงมือเป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้เป็นประจำขณะตีกอล์ฟและมีอายุการใช้งานสั้น รองลงมาซื้อ ลูกกอล์ฟเป็นร้อยละ 14.20 เพราะขณะตีกอล์ฟลูกกอล์ฟมีโอกาสที่สูญหายมาก นอกจากนี้ซื้อที่ตั้ง ลูกกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 12.00 (ตารางที่ 17) ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่เคยใช้ บริการร้านอาหารในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 91.40 และไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 8.60 (ตารางที่ 18) โดยผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมักซื้อเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือซื้ออาหารและ ไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 34.10 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 15 จำนวนลูกกอล์ฟในการใช้บริการแต่ละครั้ง

จำนวนลูกกอล์ฟ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประมาณ 3 – 4 ถาด	120	57.20
ประมาณ 1 – 2 ถาด	41	19.50
ประมาณ 5 – 6 ถาด	36	17.10
ประมาณ 7 – 8 ถาด	7	3.30
ประมาณ 9 – 10 ถาด	2	1.00
มากกว่า 10 ถาด	4	1.90
รวม	210	100.00

ตารางที่ 16 การซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์

การซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	145	69.00
ไม่เคย	65	31.00
รวม	210	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 สินค้าหรือบริการที่เคยซื้อจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์<sup>1/</sup>

สินค้าหรือบริการที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ถุงมือ	116	28.90
ลูกกอล์ฟ	57	14.20
ที่ตั้งลูกกอล์ฟ (Tee)	48	12.00
ไม้กอล์ฟ	42	10.50
ซ่อมไม้กอล์ฟ	36	9.00
รองเท้า	33	8.20
เสื้อ	23	5.80
ถุงกอล์ฟ	19	4.70
หมวก	18	4.50
ถุงเท้า	9	2.20
รวม	401	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 18 การใช้บริการร้านอาหารในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

การใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	192	91.40
ไม่เคย	18	8.60
รวม	210	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 19 อาหารที่เคยซื้อจากร้านอาหาร <sup>1/</sup>

ประเภทที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเครื่องดื่ม	175	64.10
ซื้ออาหารและไอศกรีม	93	34.10
อื่น ๆ	5	1.80
รวม	273	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

### ระดับความต้องการของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

จากการศึกษาระดับความต้องการของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยการจัดอันดับจำนวน 5 อันดับแรก จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการครูฝึกสอนกอล์ฟ (โปรกอล์ฟ) อยู่ประจำสนามตลอดเวลา เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 21.99 เพราะการตีกอล์ฟให้ได้วงสวิงที่ถูกต้องและสวยงามต้องมีผู้เป็นที่มีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์และการตีคอยให้คำแนะนำ เพื่อจะได้ตีได้ตรงทิศทางและได้ระยะตามความต้องการ ต้องการให้มีการสมัครสมาชิกและได้สิทธิพิเศษ เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็น ร้อยละ 21.75 ต้องการรูปแบบราคาให้หลากหลายกว่าปัจจุบัน เช่น ค่าบริการเหมาเป็นชั่วโมงโดยไม่จำกัดลูก เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20.75 ต้องการบริการเครื่องบันทึกภาพสำหรับบันทึกวงสวิง เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 17.98 เพราะสามารถใช้ตรวจสอบความถูกต้องของวงสวิงและนำไปปรับปรุงแก้ไข และต้องการบริการลูกกอล์ฟจริงที่ไม่ใช่ลูกซ้อมเป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 17.50 (ตารางที่ 20)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กรีนสำหรับซ้อมพัตต์ อัตราค่าบริการที่เหมาะสม และความสะอาดของลูกกอล์ฟและพรม ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟให้ความสำคัญ คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ระดับความต้องการของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ความต้องการของการใช้บริการ	ร้อยละ					ค่าถัวเฉลี่ย
	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยสุด	
	ครูฝึกสอนกอล์ฟ(โปรฝึกกอล์ฟ) อยู่ประจำสนามตลอดเวลา	25.2	14.3	16.7	13.8	
รูปแบบราคาให้หลากหลาย	19.0	18.6	18.6	14.8	10.0	587
มีสโมสรสมาชิกและได้สิทธิพิเศษ	18.1	16.2	14.3	19.5	17.1	517
เครื่องบันทึกภาพสำหรับบันทึกวงสวิง	21.0	16.7	11.0	11.0	11.0	498
ลูกกอล์ฟจริงที่ไม่ใช่ลูกซ้อม	10.0	16.2	16.2	13.3	12.9	439
จัดมีการแข่งขันโดยมีรางวัล	3.3	13.3	12.9	15.7	12.4	315
บริการนวดคลายกล้ามเนื้อ	1.9	3.8	6.7	7.1	10.0	137
บริการห้องอาบน้ำ	1.0		1.4	4.8	8.6	35
อื่น ๆ		1	2.4		1.9	33
รวม	100.0	100	100.0	100.0	100.0	3,150

ขนาดของสถานที่กว้างขวาง ที่จอดรถมีจำนวนมาก มีหลุมที่ระเบิดทราย ช่องตีมีจำนวนมาก พื้นสนามมีภูมิทัศน์เหมือนสนามจริง ความสุภาพและเป็นกันเองของพนักงานต้อนรับของสนาม มีครูฝึกสอนกอล์ฟคอยให้คำแนะนำ สถานที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ช่องตีมีขนาดใหญ่ มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการให้เลือก มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม มีการจ้างชาวสวาร์ให้ผู้ใช้บริการทราบโดยแผ่นป้ายหรือเจ้าหน้าที่สนามอย่างสม่ำเสมอ มีบริการพนักงานช่วยแบกถุงกอล์ฟ มีบริการร้านอาหารและซ่อมอุปกรณ์กอล์ฟ มีบริการอุปกรณ์วางลูกกอล์ฟอัตโนมัติ ส่วนปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีผู้ใช้บริการหนาแน่น โดยปัจจัยด้านสินค้าและบริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่ความสะอาดของลูกกอล์ฟและพรมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่อัตราค่าบริการเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่มีกรีนสำหรับซ้อมพัตต์อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่มีการแจ้งข่าวสารให้ผู้ให้บริการทราบโดยผ่านป้ายหรือเจ้าหน้าที่สนาม อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ปัจจัยต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
<b>ด้านสินค้าและบริการ</b>			
ความสะอาดของลูกกอล์ฟและพรม	4.23	0.75	มากที่สุด
ความสุภาพและบริการเป็นกันเองของ พนักงานต้อนรับของสนาม	4.01	0.85	มาก
มีครูฝึกสอนกอล์ฟ (Pro) คอยให้คำแนะนำ	3.99	0.86	มาก
มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.83	0.88	มาก
มีบริการพนักงานช่วยแบกลูกกอล์ฟ	3.49	0.93	มาก
มีบริการร้านจำหน่ายและซ่อมอุปกรณ์กอล์ฟ	3.44	0.96	มาก
มีบริการอุปกรณ์วางลูกกอล์ฟอัตโนมัติ	3.43	1.03	มาก
<b>ด้านราคา</b>			
อัตราค่าบริการเหมาะสม	4.35	0.81	มากที่สุด
มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการ	3.84	0.90	มาก
<b>ด้านสถานที่</b>			
มีกรีนสำหรับซ้อมพัตต์	4.36	0.73	มากที่สุด
ขนาดของสถานที่กว้างขวาง	4.20	0.86	มาก
ที่จอดรถมีจำนวนมาก	4.18	0.83	มาก
มีหลุมหัดระเบิดทราย	4.13	0.83	มาก
ช่องตีมีจำนวนมาก	4.12	0.78	มาก
พื้นสนามมีภูมิทัศน์เหมือนสนามจริง	4.05	0.89	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่	3.97	0.97	มาก
ช่องตีมีขนาดใหญ่	3.93	0.72	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 21 ต่อ

ปัจจัยต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
สถานที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม	3.77	0.93	มาก
มีผู้ใช้บริการหนาแน่น	3.37	1.11	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการขาย			
มีการแจ้งข่าวสารให้ผู้ใช้บริการทราบ โดย แผ่นป้าย หรือเจ้าหน้าที่สนามอย่างสม่ำเสมอ	3.66	1.04	มาก

### การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

การทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson โดยมีค่าความเชื่อมั่นหรือค่านัยสำคัญ (Significant) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนลูกกอล์ฟในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่าเพศและรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้งสองอย่าง ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปีจะใช้บริการเดือนละ 13 ครั้ง ช่วงอายุสูงกว่า 26 ปี จะใช้บริการเดือนละ 4 - 6 ครั้ง (ตารางผนวกที่ 1) ผู้ใช้บริการระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา ปวช. จะให้บริการเดือนละมากกว่า 13 ครั้ง ระดับปวส./อนุปริญญาใช้บริการเดือนละ 7 - 9 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปริญญาตรีขึ้นไปใช้บริการเดือนละ 4 - 6 ครั้ง (ตารางผนวกที่ 2) ผู้ใช้บริการที่มีทำงานในบริษัทเอกชนใช้บริการเดือนละ 4 - 6 ครั้ง และอาชีพที่เหลือใช้บริการมากกว่า 13 ครั้งต่อเดือน (ตารางผนวกที่ 3) โดยสถานภาพเจ้าหน้าที่พนักงาน/หัวหน้างานใช้บริการเดือนละ 1 - 3 ครั้ง สถานภาพที่เหลือใช้บริการมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน (ตารางผนวกที่ 4) แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องจำนวนลูกกอล์ฟในการใช้บริการแต่ละครั้ง (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อม

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการฝึกซ้อม		พฤติกรรมจำนวนลูกกอล์ฟที่ใช้บริการแต่ละครั้ง	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
เพศ	6.131	0.294	2.353	0.798
อายุ	15.918	0.044*	2.569	0.861
ระดับการศึกษา	23.113	0.003**	18.308	0.060
อาชีพ	23.783	0.002**	6.588	0.361
สถานภาพ	30.78	0.000**	10.292	0.113
รายได้	9.868	0.274	6.871	0.333

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง โดยมุ่งเน้นศึกษาถึง พฤติกรรมและความต้องการของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เพื่อให้ทราบรูปแบบการดำเนินธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) ของโครงการการลงทุนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินกิจการดังกล่าวอยู่แล้วสำหรับประกอบในการปรับปรุงและดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจนี้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้สัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 210 ตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 49.5 มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีสถานภาพการทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.1 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยองส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดในวันธรรมดา โดยจะสะดวกไปใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด โดยมีผู้ร่วมไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟด้วยจำนวน 2 - 3 ท่าน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งมีการตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในกลุ่มในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการออกกำลังกาย ความถี่ในการใช้บริการ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน เวลาในการใช้บริการประมาณ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนลูกกอล์ฟในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 3 – 4 ถาด ส่วนของบริการอื่นในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟผู้ให้บริการส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ โดยสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุดคือ ถุงมือ รองลงมาคือลูกกอล์ฟ และมีการใช้บริการเครื่องดื่มจากร้านอาหารในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จากระดับความต้องการของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความต้องการครุฝึกสอนกอล์ฟอยู่ประจำสนามตลอดเวลามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสมัครสมาชิกและได้สิทธิพิเศษ ต้องการรูปแบบราคาให้หลากหลายกว่าปัจจุบัน ต้องการบริการเครื่องบินที่สภาพสำหรับบันทึกวงสวิง ต้องการบริการลูกกอล์ฟจริงที่ไม่ใช่ลูกซ้อมตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์โดยรวมในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในด้านสินค้าและบริการในระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดของลูกกอล์ฟและพรม ด้านราคาในระดับมากที่สุดคือ อัตราค่าบริการเหมาะสม ด้านสถานที่ในระดับมากที่สุดคือ กรีนสำหรับซ้อมพัตต์ และด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งข่าวสารให้ผู้ใช้บริการทราบโดยแผ่นป้ายหรือเจ้าหน้าที่สนามอย่างสม่ำเสมอ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และจำนวนลูกกอล์ฟในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า เพศ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมข้างต้นทั้งสองพฤติกรรม ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนลูกกอล์ฟในการใช้บริการแต่ละครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง สามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนารูปแบบการดำเนินการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟได้ดังนี้

1. ด้านบริการ จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการสะดวกในการใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด ส่วนช่วงเวลาที่เหลือมีผู้มาใช้บริการน้อยดังนั้นควรมีกิจกรรมเสริมเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น เพราะจากผลการศึกษา ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความต้องการครูฝึกสอนกอล์ฟอยู่ประจำสนามตลอดเวลาเป็นอันดับ 1 และเครื่องบินที่สภาพสำหรับบันทึกวงสวิงเป็นอันดับ 4 ดังนั้นควรให้บริการบันทึกภาพวงสวิงโดยมีโปรกอล์ฟหรือครูฝึกสอนแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องของวงสวิงในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการน้อยเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ของสนามฝึกซ้อม นอกจากนี้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสุภาพและเป็นกันเองของพนักงานต้อนรับในระดับมากที่สุดสูงกว่าปัจจัยด้านการให้บริการอื่น ๆ ดังนั้นพนักงานต้อนรับควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกีฬาอล์ฟเพื่อที่จะสามารถพูดคุย

กับผู้ให้บริการ และให้คำแนะนำ เพื่อสร้างความประทับใจดึงดูดให้เกิดการมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ด้านราคาค่าบริการ จากการศึกษาพบว่า อัตราค่าบริการที่เหมาะสมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นราคาควรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้ในบางช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการน้อย ด้านของราคาควรกำหนดราคาหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้ให้บริการมีโอกาสเลือกให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการตั้งราคาสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั่วไปมักจะตั้งราคาแปรผันตามช่วงเวลา โดยในช่วงเช้าซึ่งมีผู้มาใช้บริการน้อยมักตั้งราคาต่ำเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และในช่วงเย็นจนถึงค่ำจะตั้งราคาสูงเนื่องจากเป็นช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมาก อีกทั้งยังต้องมีค่าใช้จ่ายด้านค่าไฟฟ้าส่องสว่างเพิ่มขึ้น ตัวอย่างการตั้งรูปแบบราคา เช่น การจำหน่ายคูปองเป็นเล่มโดยมีส่วนลด คิดค่าบริการเหมาเป็นชั่วโมงโดยไม่จำกัดลูก ค่าบริการแบบจ่ายครั้งเดียวก็ได้ไม่จำกัดจำนวนและเวลา การลดราคาต่อถาดลง และการเพิ่มจำนวนถาดในการใช้บริการมากขึ้น ณ ระดับราคาหนึ่ง

อย่างไรก็ตามการจะใช้ราคารูปแบบใดผู้ประกอบการควรมีการคำนวณและศึกษาข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า เช่น จำนวนถาดที่ใช้บริการ จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการตลอดจนความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน และควรทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจตนเองก่อนที่จะเลือกการกำหนดราคาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อไม่ให้เสียโอกาสจากการทำกำไรในธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความสะดวกสบายและสร้างสิ่งดึงดูดใจต่อผู้ให้บริการ โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมที่มักต้องการให้สนามฝึกซ้อมมีความใกล้เคียงและให้ความรู้สึกในการตีเหมือนอยู่ในสนามจริง เช่น มีกรีนสำหรับซ้อมพัตต์ มีหลุมหัดระเบิดทราย ที่มีมาตรฐานและคุณภาพ แต่ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจว่ากรีนสำหรับซ้อมพัตต์ และหลุมหัดระเบิดทราย เป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มเพราะผู้ให้บริการสามารถใช้ลูกกอล์ฟเพียง 1 ถาดก็สามารถตีได้ตลอด แต่สามารถเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป นอกจากนี้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟควรมีช่องตี และที่จอดรถจำนวนมากพอสำหรับผู้ไปใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย

4. ด้านส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการนิยมมาใช้บริการ 2 – 3 ท่าน และมากับกลุ่มเพื่อนฝูง มากกว่าร้อยละ 50 อีกทั้งผู้ให้บริการมีความต้องการให้มีการรับสมัครเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิกและได้สิทธิพิเศษ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การขยายฐานสมาชิกในลักษณะสมาชิกแนะนำ สมาชิกโดยมีรางวัลให้ผู้แนะนำ หรือสิทธิพิเศษบางอย่างให้กับผู้มาใช้บริการเป็นกลุ่มในจำนวนมากกว่า 3 ท่านขึ้นไปจึงเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ผู้ให้บริการในกลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษาซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการโดยมีความถี่ต่อเดือนมากกว่า 13 ครั้ง ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์เพื่อเป็นการสนับสนุน ให้เด็กและเยาวชน เข้ามามีส่วนร่วมในกีฬากอล์ฟให้มากขึ้น เช่น ส่งเสริมการเล่นเป็นครอบครัว หรือให้สิทธิพิเศษกับผู้ให้บริการที่เด็กและเยาวชน นอกจากนี้ ผู้ที่มีสถานภาพระดับผู้จัดการ ผู้อำนวยการ/ประธาน/กรรมการผู้จัดการ จะมีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่า 13 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีติดต่อโดยตรงเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรมต่าง ๆ ของสนามฝึกซ้อมหรือการรับบริการจองเวลาในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นเพื่อ อำนวยความสะดวกให้กับระดับผู้บริหาร

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะ เมื่อมีผู้นิยมเล่นกอล์ฟมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจนี้มากขึ้นด้วย
2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ ทางการตลาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัด ระยองได้

## บรรณานุกรม

กฤษดา ปัทมเรขา. 2542. พฤติกรรมของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรามอินทรา และสุขาภิบาล 1. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กองบัญชาประชาชนชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2540. ข้อมูลประจำจังหวัดระยอง. กรุงเทพมหานคร.

กัลยา. 2545. สถิติเพื่อการวิจัยและการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การนิคมแห่งประเทศไทย. 2545. ข้อมูลผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง. กรุงเทพมหานคร.

กำแหง กุ๊กกาง. 2545. กอล์ฟไต่เจสท์. 8(84): น.82 - 83.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทว์ บุญเฉลย. 2538. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. วิทยาลัยปริญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2542. สนามกอล์ฟไทยศักยภาพสูงจูงใจต่างชาติ. กรุงเทพมหานคร.

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 2540. แนวโน้มธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร.

ราชา มหากันธา และคณะ. 2542. **ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ.**  
กรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่ง แก้วแดง. 2542. **กอล์ฟนักบริหาร.** กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มติชน.

รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช. 2544. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟ**  
**ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า  
ด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

## ตารางผนวกที่ 1 เพศกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน					รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10-12 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง	
ต่ำกว่า 25 ปี	6 (20.0)	5 (16.6)	2 (6.7)	2 (6.7)	15 (50.0)	30 (100.0)
26-40 ปี	33 (22.3)	33 (22.3)	29 (19.6)	22 (14.9)	31 (20.9)	148 (100.0)
สูงกว่า 40 ปี	6 (18.8)	9 (28.1)	5 (15.6)	1 (3.1)	11 (34.4)	32 (100.0)
รวม	45 (21.4)	47 (22.4)	36 (17.1)	25 (11.9)	57 (27.2)	210 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน ( ) ค่าร้อยละ

## ตารางผนวกที่ 2 ระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน					รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10-12 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง	
ประถมศึกษา/	4	3	2	4.0	19	32
มัธยมศึกษา / ปวช.	(12.5)	(9.4)	(6.3)	(12.5)	(59.3)	(100.0)
ปวส. / อนุปริญญา	10 (22.3)	9 (20.0)	11 (24.4)	6.0 (13.3)	9 (20.0)	45.0 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	31 (23.3)	35 (26.3)	23 (17.3)	15 (11.3)	29 (21.8)	133 (100.0)
รวม	45 (21.4)	47 (22.4)	36 (17.1)	25 (11.9)	57 (27.2)	210 (100.0)

เอกสารนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 อาชีพกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน					รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10-12 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง	
นักเรียน / นิสิต /นักศึกษา	2 (9.5)	2 (9.5)	2 (9.5)	2 (9.5)	13 (62.0)	21 (100.0)
บริษัทเอกชน	37 (23.7)	38 (24.4)	32 (20.5)	19 (12.2)	30 (19.2)	156 (100.0)
อื่น ๆ (ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว)	6 (18.2)	7 (21.2)	2 (6.1)	4 (12.1)	14 (42.4)	33 (100.0)
รวม	45 (21.4)	47 (22.4)	36 (17.1)	25 (11.9)	57 (27.2)	210 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน ( ) ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 4 สถานภาพกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สถานภาพ	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน					รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10-12 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง	
เจ้าหน้าที่ /พนักงาน/ หัวหน้างาน	36 (26.6)	35 (25.7)	21 (15.4)	18 (13.2)	26 (19.1)	136 (100.0)
ผู้จัดการ / ผู้อำนวยการ/ ประธาน / กรรมการผู้จัดการ	7 (14.3)	11 (22.4)	12 (24.5)	5 (10.2)	14 (28.6)	49 (100.0)
อื่น ๆ (ครู / อาจารย์ / นักวิชาการ/ นักเรียน)	2 (8.0)	1 (4.0)	3 (12)	2 (8.0)	17 (68.0)	25 (100.0)
รวม	45 (21.4)	47 (22.4)	36 (17.1)	25 (11.9)	57 (27.2)	210 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน ( ) ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเพียงทรัพย์สินของสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง

เลขที่ .....

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนใน วิชาการศึกษาระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพราะจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประมวลผล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พฤติกรรมและความต้องการ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดระยอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ตามความเป็นจริง หรือตามที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

1. เพศ

- ( ) 1) ชาย ( ) 2) หญิง

2. อายุ

- ( ) 1) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2) 20 – 25 ปี  
( ) 3) 26 – 30 ปี ( ) 4) 31 – 35 ปี  
( ) 5) 36 – 40 ปี ( ) 6) 41 – 45 ปี  
( ) 7) 46 – 50 ปี ( ) 8) สูงกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1) ประถมศึกษา ( ) 2) มัธยมศึกษา/ ปวช.  
( ) 3) ปวส./ อนุปริญญา ( ) 4)ปริญญาตรี  
( ) 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ( ) 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ( ) 2) ข้าราชการ  
( ) 3) รัฐวิสาหกิจ ( ) 4) บริษัทเอกชน  
( ) 5) ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพการทำงาน

- ( ) 1) เจ้าหน้าที่/ พนักงาน ( ) 2) หัวหน้างาน  
( ) 3) ผู้จัดการ/ ผู้อำนวยการ ( ) 4) ประธาน/กรรมการผู้จัดการ  
( ) 5) ครู/ อาจารย์/ นักวิชาการ ( ) 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท ( ) 2) 20,001 – 40,000 บาท  
( ) 3) 40,001 – 60,000 บาท ( ) 4) 60,001 – 80,000 บาท  
( ) 5) 80,001 – 100,000 บาท ( ) 6) สูงกว่า 100,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

1. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันใด

- ( ) 1) วันธรรมดา ( ) 2) วันหยุด

2. ท่านสะดวกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟช่วงเวลาใดมากที่สุด (ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด)

วันธรรมดา

วันหยุด

- ( ) 1) 08.00 น. – 11.00 น. ( ) 2) 08.00 น. – 11.00 น.  
 ( ) 3) 11.01 น. – 14.00 น. ( ) 4) 11.01 น. – 14.00 น.  
 ( ) 5) 14.01 น. – 17.00 น. ( ) 6) 14.01 น. – 17.00 น.  
 ( ) 7) 17.01 น. – 20.00 น. ( ) 8) 17.01 น. – 20.00 น.  
 ( ) 9) 20.01 น. – 23.00 น. ( ) 10) 20.01 น. – 23.00 น.

3. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเป็นจำนวนกี่ท่านต่อครั้ง

- ( ) 1) 1 ท่าน (ถ้าตอบ"1 ท่าน" ให้ข้ามไปข้อ 6) ( ) 2) 2 – 3 ท่าน  
 ( ) 3) 4 – 5 ท่าน ( ) 4) มากกว่า 5 ท่าน

4. ท่านไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟกับใครมากที่สุด

- ( ) 1) ผู้ร่วมงาน ( ) 2) กลุ่มเพื่อนฝูง  
 ( ) 3) ครอบครัว ( ) 4) หุ่นส่วนธุรกิจ  
 ( ) 5) โปรกอล์ฟ/ผู้ฝึกสอนกอล์ฟ ( ) 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. จากข้อ 4 ท่านมีการตัดสินใจเลือกสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จะใช้บริการอย่างไร

- ( ) 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง ( ) 2) ตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม  
 ( ) 3) สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ตัดสินใจ ( ) 4) โปรกอล์ฟ/ผู้ฝึกสอนเป็นผู้ตัดสินใจ

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟคือ

- ( ) 1) เพื่อติดต่อธุรกิจ ( ) 2) เพื่อเข้าสังคม/สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง  
 ( ) 3) เพื่อการออกกำลังกาย ( ) 4) เพื่อพักผ่อน/ สนุกสนานเพลิดเพลิน  
 ( ) 5) เพื่อการฝึกซ้อมก่อนออกรอบสนาม ( ) 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเดือนละกี่ครั้ง
- ( ) 1) ประมาณ 1 - 3 ครั้ง                      ( ) 2) ประมาณ 4 - 6 ครั้ง
- ( ) 3) ประมาณ 7 - 9 ครั้ง                      ( ) 4) ประมาณ 10 - 12 ครั้ง
- ( ) 5) ประมาณ 13 - 15 ครั้ง                      ( ) 6) มากกว่า 15 ครั้ง
8. ท่านใช้เวลาในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแต่ละครั้งนานเท่าใด
- ( ) 1) ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง                      ( ) 2) ประมาณ 3 - 4 ชั่วโมง
- ( ) 3) ประมาณ 5 - 6 ชั่วโมง                      ( ) 4) มากกว่า 6 ชั่วโมง
9. จำนวนลูกกอล์ฟที่ท่านใช้บริการในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแต่ละครั้งประมาณเท่าไร (คาดละ 40 ลูก)
- ( ) 1) ประมาณ 1 - 2 ถาด                      ( ) 2) ประมาณ 3 - 4 ถาด
- ( ) 3) ประมาณ 5 - 6 ถาด                      ( ) 4) ประมาณ 7 - 8 ถาด
- ( ) 5) ประมาณ 9 - 10 ถาด                      ( ) 6) มากกว่า 10 ถาด
10. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหรือไม่
- ( ) 1) เคย                      ( ) 2) ไม่เคย (ถ้าตอบ"ไม่เคย"ให้ข้ามไปข้อ 12)
11. จากข้อ 10 ถ้าตอบว่า "เคย" ท่านซื้อหรือใช้บริการอะไรบ้างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ( ) 1) ไม้กอล์ฟ                      ( ) 2) ลูกกอล์ฟ                      ( ) 3) ลูกกอล์ฟ
- ( ) 4) รองเท้า                      ( ) 5) ถุงมือ                      ( ) 6) ถุงเท้า
- ( ) 7) ที่ตั้งลูกกอล์ฟ (Tee)                      ( ) 8) เสื้อ                      ( ) 9) หมวก
- ( ) 10) ซ่อมไม้กอล์ฟ                      ( ) 11) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
12. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหรือไม่
- ( ) 1) เคย                      ( ) 2) ไม่เคย (ถ้าตอบ"ไม่เคย"ให้ข้ามไปส่วนที่ 3)

13. จากข้อ 12 ถ้าตอบว่า "เคย" ท่านใช้บริการอะไรบ้างจากร้านอาหาร

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ( ) 1) เครื่องดื่ม ( ) 2) อาหารและไอศกรีม  
( ) 3) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

โปรดเรียงลำดับความต้องการของการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (เลือกเพียง 5 ข้อ) โดยใส่หมายเลข 1, 2, 3, 4, 5 (หมายเลข 1 หน้าข้อที่ท่านต้องการมากที่สุด ใส่หมายเลข 2, 3, 4 หน้าข้อที่ต้องการรองลงมา และใส่หมายเลข 5 หน้าข้อที่ท่านต้องการน้อยที่สุด)

- \_\_\_\_\_ 1) ต้องการบริการเครื่องบันทึกภาพสำหรับบันทึกวงสวิง  
\_\_\_\_\_ 2) ต้องการครูฝึกสอนกอล์ฟ (Pro) อยู่ประจำสนามตลอดเวลา  
\_\_\_\_\_ 3) ต้องการบริการลูกกอล์ฟจริงที่ไม่ใช่ลูกซ้อม  
\_\_\_\_\_ 4) ต้องการบริการนวดคลายกล้ามเนื้อ  
\_\_\_\_\_ 5) ต้องการบริการห้องอาบน้ำ  
\_\_\_\_\_ 6) ต้องการรูปแบบราคาให้หลากหลายกว่าปัจจุบัน เช่น ค่าบริการเหมาเป็นชั่วโมง โดยไม่จำกัดลูก  
\_\_\_\_\_ 7) ต้องการให้จัดมีการแข่งขันโดยมีรางวัล  
\_\_\_\_\_ 8) ต้องการให้มีการสมัครสมาชิกและได้สิทธิพิเศษ  
\_\_\_\_\_ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อม  
โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ตามความเป็นจริง หรือตามที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด  
ปัจจัยต่อไปนี้คืออิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงไร

ปัจจัยต่าง ๆ	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด
1. ความสภาพและบริการเป็นกันเองของพนักงาน ต้อนรับของสนาม					
2. มีบริการพนักงานช่วยแบกถุงกอล์ฟ					
3. มีครูฝึกสอนกอล์ฟ (Pro) คอยให้คำแนะนำ					
4. มีบริการอุปกรณ์วางลูกกอล์ฟอัตโนมัติ					
5. มีบริการร้านจำหน่ายและซ่อมอุปกรณ์กอล์ฟ					
6. มีบริการร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม					
7. อัตราค่าบริการเหมาะสม					
8. มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการให้เลือก					
9. สถานที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่					
10. ที่จอดรถมีจำนวนมาก					
11. ขนาดของสถานที่กว้างขวาง					
12. สถานที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม					
13. ช่องดีมีจำนวนมาก					
14. ช่องดีมีขนาดใหญ่					
15. ความสะอาดของลูกกอล์ฟและพรม					
16. มีผู้ให้บริการหนาแน่น					
17. พื้นสนามมีภูมิทัศน์เหมือนสนามจริง					
18. มีหลุมหัดระเบิดทราย					
19. มีกรีนสำหรับซ้อมพัตต์					
20. มีการแจ้งข่าวสารให้ผู้ใช้บริการทราบ โดยแผ่น ป้าย หรือ เจ้าหน้าที่สนาม อย่างสม่ำเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นางไศรยา เทพเกลี้ยง
- วันเดือนปีเกิด : 28 พฤษภาคม 2511
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : ปีการศึกษา 2532 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประวัติการทำงาน : ปี 2533 พนักงานบัญชีทั่วไป บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิคอินดัสทรี จำกัด
- ปี 2536 พนักงานบัญชีต้นทุน บริษัทเพอร์อ็อกซีไทย จำกัด
- ปี 2539 หัวหน้าแผนกบัญชีต้นทุน บริษัท ทีพีซี เพลส เรซิน จำกัด
- ปี 2544 ผู้จัดการแผนกควบคุมและบริหารต้นทุน บริษัท เอช ซี สตาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้