

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตกำแพงแสนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

The study of Customer Satisfaction on Driving Range at Kasetsart University,
Kamphaengsaen Campus.

กนกวรรณ ปิยานุวัฒน์กุล¹ วนิดา บุญเกต¹ นฤมล สังข์เฟื่อง¹
ทศพร ตรีสอน¹ เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (7P's)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลภายนอก นักเรียน นิสิต นักศึกษา และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่เข้ารับบริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 150 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience or Accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-28 ปี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา สถานภาพโสด
3. ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. บ่อยที่สุดและมีความถี่ในการมาใช้บริการนานๆครั้ง

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม 73140

ABSTRACT

This research has a purpose to study customer satisfaction of driving range at Kasetsart University, Kamphaengsaen campus based on 7 components of marketing mix: product, price, place, promotion, personnel, process, and presentation.

Samples of this research consist of 150 participants ($N = 150$) which are university students and staffs of the university, students from Kasetsart University Laboratory school and general public. Data were collected by using a questionnaire. Descriptive statistics including Percentage, Mean, and Standard Deviation.

The results revealed that

1. Customers of the driving range are mostly male, age range of 20-28 years old , school/university students and single.
2. Driving range customers rarely used the facility. The period that they frequently visited the driving range was from 4.01-6.00 p.m.
3. Driving range customers are highly satisfied with general marketing mix components. The highly satisfied components are price, place, personnel, process and presentation, while product and promotion are moderately satisfied.

Keywords: Customer satisfaction, Driving Range, Marketing Mix

บทนำ

กีฬากอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศไทยประมาณต้นปี พ.ศ.2463 และได้เริ่มก่อตั้งเป็นสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2473 ปัจจุบันกีฬากอล์ฟได้รับความนิยมทั่วไปอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจที่นิยมพบประสังสรรค์พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระหว่างการเล่นกอล์ฟ นอกจากนี้ยังรวมถึงบุคคลทั่วไปในทุกสาขาอาชีพและทุกช่วงวัย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเล่นกอล์ฟหรือกีฬากอล์ฟ เป็นการออกกำลังกายอีกอย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเล่นกีฬากอล์ฟผู้เล่นจะได้รับประโยชน์ในด้านของสุขภาพ จิตใจ ความอดทน ความสนุกสนาน รู้จักการวางแผนและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่สำคัญทำให้ร่างกายแข็งแรง เนื่องจากปัจจุบันสนามกอล์ฟจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรวมอยู่ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ามาใช้บริการกับทางสนามกอล์ฟ และทางภาครัฐก็ให้การสนับสนุนจะเห็นได้จากการบรรจุเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาหลายแห่ง(อดุง อดายุกุล,2550) ซึ่งในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ก็มีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคเช่นกัน แต่ในการตัดสินใจของผู้เข้ามาใช้บริการต้องมีปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจหลายอย่าง นักกอล์ฟบางส่วนต้องการให้ตนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในระดับสูง โดยไม่ต้องพิจารณาถึงสิ่งที่จะได้รับการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นค่านิยมของคนที่มั่งคั่งร่ำรวย แต่ก็มีนักกอล์ฟบางกลุ่มที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสนามใดสนามหนึ่งนั้น

จะเน้นพิจารณาถึงความคุ้มค่าเป็นอันดับแรกโดยมิได้คำนึงถึงค่านิยมหรือสังคมกลุ่มคนฐานะร่ำรวย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่บรรดาสนามกอล์ฟต้องนำมาพิจารณาการตั้งราคาขายสมาชิกในสนามของตน

เนื่องจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในมหาวิทยาลัยเกษตรได้ตั้งในสถานที่ค่อนข้างปิดทำให้ผู้ที่ผ่านไปยากที่จะทราบว่ามีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแห่งนี้ ด้วยเหตุนี้ทางคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟฯ และผลของการวิจัยครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไข เพื่อที่ผู้ประกอบการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในปัจจุบัน หรือผู้ที่คิดจะสร้างสนามฝึกซ้อมกอล์ฟขึ้นใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดความสามารถในการโน้มน้าวใจแก่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางการจัดรูปแบบการให้บริการภายในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือตัวนักกอล์ฟในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและเป็นที่ยอมรับของนักกอล์ฟ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลภายนอก นักเรียน นิสิต นักศึกษา และบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟฯ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ได้แก่

- 1.1.1. เพศ
- 1.1.2. อายุ
- 1.1.3. สถานภาพ
- 1.1.4. อาชีพ
- 1.1.5. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด
- 1.1.6. ความถี่ในการมาสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.2. ด้านราคา
- 2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5. ด้านบุคลากร
- 2.6. ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

วิธีการ

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience or Accidental sampling) เนื่องจาก สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีผู้ใช้บริการเข้า-ออก ตลอดเวลา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. ทำการศึกษาเอกสารจากตำราวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเอามาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามและนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดังรายนามต่อไปนี้

อาจารย์ ผศ.ดร.ราตรี	เรืองไทย,	อาจารย์เพ็ญนิภา	พูลสวัสดิ์
อาจารย์ ดร.อิษฎี	กัญฉินทร์,	อาจารย์ ผศ.ดร.สิทธิ์	ธีรสรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจริง

3. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่มีต่อบัณฑิตที่ประกอบธุรกิจส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้านๆละ 5 ข้อ

แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์ ,2538 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์, 2548) และระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ซ้ายสุดไปถึงขวาสุดแต่ละสเกลแทนด้วย

ความพึงพอใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ความพึงพอใจมาก	ให้	4	คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	ให้	2	คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การพิจารณาระดับคะแนนพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย
 ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$

จากนั้นนำมาหาคะแนนระดับเฉลี่ย โดยกำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	พึงพอใจมาก
2.61-3.40	พึงพอใจ ปานกลาง
1.81-2.60	พึงพอใจน้อย
1.00-1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

4. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน พิจารณาจากตารางวิเคราะห์เนื้อหา

ใช้เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้

ให้	1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
	0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
	-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องฯ โดยใช้สูตรของโรวิเนลลี และแฮมเบิลตัน (บุญธรรม,2546) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่	IOC	เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์
	$\sum R$	เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องฯ ของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

มีค่า	IOC	ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบข้อนั้นไว้ใช้ได้
แต่ถ้าได้ค่า	IOC	ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
2. ค่าเฉลี่ย (mean) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด และความถี่ในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
เพศชาย	88	58.7
เพศหญิง	62	41.3
รวม	150	100.0
2.อายุ (แบ่งเกณฑ์คะแนนให้เท่ากัน)		
น้อยกว่า 11 ปี	0	0.0
11-19 ปี	33	22.0
20-28 ปี	66	44.0
29-36 ปี	8	5.3
37- 44 ปี	21	14.0
45-52 ปี	11	7.3
53-60 ปี	11	7.3
มากกว่า 60 ปี	0	0.0
รวม	150	100.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.สถานภาพ		
โสด	108	72.0
สมรส	38	25.3
หย่าร้าง	3	2.0
แยกกันอยู่	1	0.7
รวม	150	100.0
4.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	93	62.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	16.7
ประกอบกิจการส่วนตัว	20	13.3
เกษตรกรรวม	3	2.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4	2.7
อื่นๆ	4	2.7
รวม	150	100.0
5.ช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด		
08.00-10.00 น.	36	24.0
10.01-12.00 น.	3	2.0
12.01-14.00 น.	4	2.7
14.01-16.00 น.	30	20.0
16.01-18.00 น.	40	26.7
18.01-20.00 น.	36	24.0
หลังเวลา 20.00 น.	1	0.7
รวม	150	100.0
6.ความถี่ในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ		
นานๆครั้ง	64	42.7
ต่ำกว่า 3 วัน/สัปดาห์	51	34.0
3-5 วัน/สัปดาห์	21	14.0
มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	14	9.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.7) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 41.3) มีช่วงอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-28 ปี (ร้อยละ 44.0) และรองลงมาอยู่ระหว่าง 11-19 ปี (ร้อยละ 22.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 72.0) รองลงมา สถานภาพสมรส (ร้อยละ 25.3) มีอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

(ร้อยละ 62.0) รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 16.7) มีช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลา 16.01-18.00 น. (ร้อยละ 26.7) รองลงมาเวลา เวลา 08.00-10.00 น. และ 18.01-20.00 น. (ร้อยละ 24.0) และความถี่ในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ นานๆ ครั้ง (ร้อยละ 42.7) รองลงมา ต่ำกว่า 3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 34.0)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.76	ปานกลาง
2.ด้านราคา	3.65	0.84	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.83	มาก
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.01	0.87	ปานกลาง
5.ด้านบุคลากร	3.87	0.75	มาก
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.79	0.75	มาก
7.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.79	มาก
โดยรวม	3.62	0.79	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =3.93) ด้านบุคลากร (\bar{X} =3.87) ด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} =3.79) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} =3.75) และด้านราคา (\bar{X} =3.65) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =3.37) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =3.01)

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผู้วิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าใน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาภาพรวมของการให้บริการจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกๆด้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑู สรเพชญ์พิสัย (2548) พบว่า การประเมินทางเลือกโดยพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เป็นสนามใหม่ที่มีสภาพใหม่ สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ การเดินทางสะดวกและบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมดี เหมาะสำหรับการออกกำลังกายและการพักผ่อน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

สรุปผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีความพึงพอใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-28 ปี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา สถานภาพโสด
3. ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และมีความถี่ในการมาใช้บริการนานๆครั้ง

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

1. ควรเพิ่มปริมาณลูกกอล์ฟ และมีการเพิ่มป้ายตั้งระยะความถี่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงแสงสว่างให้มีมากขึ้นในเวลากลางคืน
2. ควรมีการจัดทำโปรแกรมขึ้นให้กับผู้ใช้บริการมากกว่านี้
3. ควรมีการดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

อดุง อมาตยกุล. 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อสมาชิกกอล์ฟของสนามกอล์ฟในจังหวัดกาญจนบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ศิวารวรรณ เจริญชัยวานิชย์.2548. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย.** สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิฑู สรเพชญ์พิสัย.2548. **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัด**

เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2546. **คู่มือการวิจัยการเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์.**

พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.