

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ
ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
THE DECISION FOR CHOOSING A SERVICE AT GREEN VALLEY GOLF
COUNTRY CLUB OF THAI GOLFERS IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

จิราภรณ์ แก้วมรกต
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jiraporn Kaewmorakot
E – mail : 6214154758@rumail.ru.ac.th
Business administration program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน และนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ABSTRACT

The objectives of this research aims 1) to study the decision for choosing a service at Green Valley Golf Country Club of Thai golfers in Bangkok and surrounding areas.2) to study the decision for choosing a service at Green Valley Golf Country Club of Thai golfers in Bangkok and surrounding areas classified by demographic characteristics. 3) To study the factors of a marketing mix and the

psychological factors affecting of the decision for choosing a service at Green Valley Golf Country Club of Thai golfers in Bangkok and surrounding areas.

The participants in this research was 400 Thai golfers in Bangkok and surrounding areas who has been used the service at the Green Valley Golf Country Club. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using One-way ANOVA statistics. If any differences were found will taking its to compares in pairs and using the LSD method and multiple regression statistics.

The suggestion test of results showed that Thai golfers in Bangkok and surrounding areas with gender, education level and different professions As a result, the decision to choosing the Green Valley Golf Country Club of Thai golfers in the Bangkok area are different perimeter. and Thai golfers in Bangkok and surrounding areas with different ages, status and incomes. As a result, the decision to choose the service of the Green Valley Golf Country Club course was not different. The marketing mix and the psychology factor Product aspect, price aspect, distribution channel aspect, personnel aspect, building and presenting physical characteristics perception beliefs and attitudes the affects of decision to choosing the Green Valley Golf Country Club of Thai golfers in Bangkok and surrounding areas.

บทนำ

ในประเทศไทยนั้นกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากกลุ่มนักธุรกิจ โดยบรรดานักธุรกิจเหล่านี้จะใช้เวลาในการเล่นอล์ฟพร้อมกับการเจรจา เสนอแนะข้อแลกเปลี่ยน หรือความคิดเห็นทางธุรกิจในคราวเดียวกัน รวมถึงกลุ่มคนทำงานในแต่ละสาขาอาชีพและนักเรียนหรือนักศึกษาทุกช่วงอายุด้วย ดังจะเห็นได้จากการได้รับการบรรจุไว้เป็นหลักสูตรการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาหลายแห่ง เนื่องจากกีฬาอล์ฟนั้นไม่ใช่กีฬาที่มุ่งเน้นแต่การออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกีฬาที่มีการบูรณาการระหว่างการออกกำลังกาย การเสริมสร้างบุคลิกภาพ และการฝึกสมาธิเข้าด้วยกัน ดังนั้นในการฝึกซ้อมกีฬาอล์ฟก็จะได้การพัฒนาทักษะในด้านอื่นๆ ไปพร้อมๆ กันด้วย

ปัจจุบันสนามกอล์ฟต่างๆ ได้หันมาแข่งขันในธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อการครองใจทั้งลูกค้าเก่าและดึงดูดใจลูกค้าใหม่ โดยสนามกอล์ฟแต่ละแห่งจะมีจุดขายและผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ใช้บริการจะพิจารณาปัจจัยหลายอย่างประกอบกันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นราคา สถานที่ หรือการบริการของแต่ละสนามที่มีให้กับผู้ใช้บริการ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟนั้นๆ ในครั้งต่อไป แน่นนอนว่าหากผู้ใช้บริการพบปัญหาในการใช้บริการ โอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการในสนามเดิมก็อาจจะลดทอนลงไป ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดจากการใช้บริการนั้นอาจจะเกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน หรือสนามกอล์ฟเองที่ไม่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของบรรดาผู้ใช้บริการได้ โดยทางผู้ใช้บริการเองก็มักจะเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟต่างๆ โดยนำปัจจัยหลายๆ ด้านเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเช่นกัน และหนึ่งในปัจจัยที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการก็คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงด้านคุณค่าที่จะได้รับความสะดวกและการดูแลเอาใจใส่ เป็นต้น

สำหรับในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของการบริการทุกรูปแบบ รวมถึงการบริการในด้านกอล์ฟด้วย โดยสนามที่มีการก่อตั้งมาอย่างยาวนานและยังคงครองใจผู้ใช้บริการได้เป็นอันดับต้นๆ ของการสำรวจนั้นคือ สนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ซึ่งสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ถือได้ว่าเป็นสนามกอล์ฟแบบมาตรฐานและได้รับความนิยมสนามหนึ่ง มีระยะตียาว สะดวกสบาย หูหรรษาทันสมัย พร้อมด้วยร้านค้าอุปกรณ์กอล์ฟชั้นนำจากทุกมุมโลก ด้วยความครบครันอย่างสมบูรณ์แบบนี้เอง ทำให้สนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ เป็นสนามที่ได้รับความนิยมสนามหนึ่งจากบรรดาเหล่านักกอล์ฟทั้งมือสมัครเล่นและมืออาชีพ เพื่อการออกกำลังกาย ฝึกสมาธิ ฝึกปรี๊ดฝีมือและทดสอบประสิทธิภาพของอุปกรณ์ ดังนั้นทางสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งประสิทธิภาพและ

พร้อมที่จะพัฒนาทั้งคุณภาพและการบริการให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้นไป เพื่อการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจที่พร้อมแข่งหน้าได้ตลอดเวลาในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นหนึ่งในสนามกอล์ฟที่ถือได้ว่าเป็นแบบมาตรฐาน และได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ เพื่อความชัดเจนในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสนามโดยตรง จากการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ถึงแนวทางในการพัฒนาสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

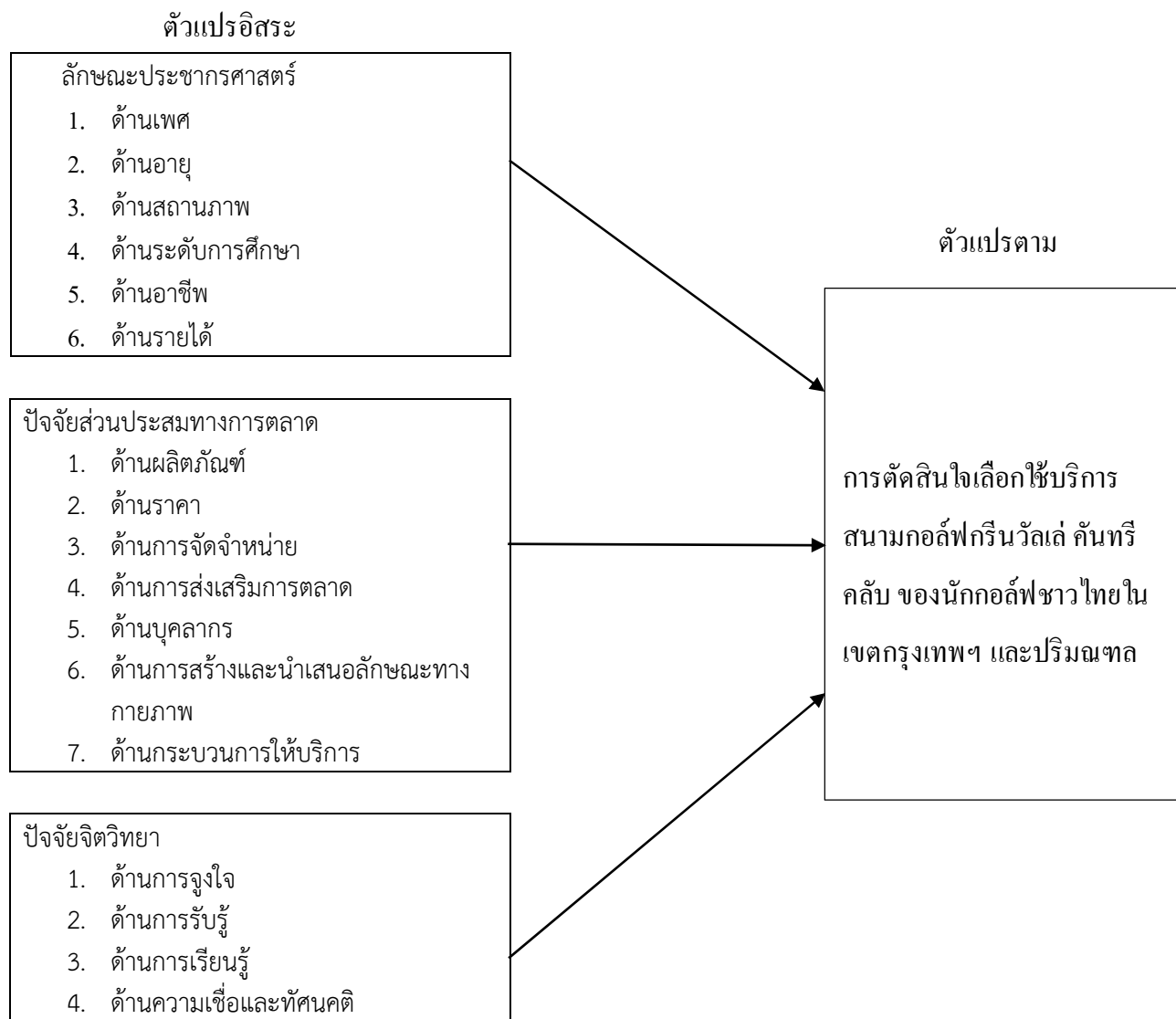
ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบแน่นอนได้ว่ากลุ่มประชากรที่เป็นนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนเท่าไรที่ใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ดังนั้นเพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา โดยเมื่อเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

- ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้าง/นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ 3. ด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

- ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2009, อ้างอิงใน ชญาดา สมศักดิ์, 2559) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่างๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็มาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วยจึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps

ฉันทพร ตูจินดา (2562) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาสินค้า ราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าอยากรู้ อยากใช้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หมายถึง ปัจจัยทางด้านกระบวนการความคิดของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Mowen (1995, อ้างอิงใน ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558) ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) รวมทั้งหมด 4 ด้าน

นริศรา นีรัมย์ธาดา (2559) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

สิรภพ ชมเย็น (2559) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Walters (1987, p.173 อ้างอิงใน ชญาดา สมศักดิ์, 2559) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้าง/นำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ มีระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน, มีระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน, มีระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน, มีระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน, มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ด้าน คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ มีระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน, มีระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน, มีระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน, มีระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน, มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ เป็นคำถามซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ มีระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน, มีระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน, มีระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน, มีระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน, มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันและอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ไม่ต่างกัน

2.2 นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจูงใจ และด้านการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลด์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมาก

1.1 การตระหนักถึงปัญหา ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kolter (2000) ว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริงๆ

1.2 การแสวงหาข้อมูล ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1987, p.173 อ้างถึงใน ชญาดา สมศักดิ์, 2559) ว่า เป็นการค้นคว้าหาความรู้เพื่อหาทางเลือกในการแก้ปัญหา ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น การถามคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ การโฆษณา การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การทดลองใช้ด้วยตนเอง

1.3 การประเมินทางเลือก ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1987, p.173 อ้างถึงใน ชญาดา สมศักดิ์, 2559) ว่า เป็นการนำทางเลือกที่แสวงหาได้จากขั้นตอนก่อนหน้า นำมาวิเคราะห์ประเมิน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

1.4 การตัดสินใจซื้อ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1987, p.173 อ้างถึงใน ชญาดา สมศักดิ์, 2559) ว่า เป็นขั้นตอนที่ได้หลังจากที่มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว และเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือบริการนั้นไปใช้ แต่ระหว่างการตัดสินใจจะมีปัจจัยมาเกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย คือ ทักษะคิดบุคคลอื่น สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

1.5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1987, p.173 อ้างถึงใน ชญาดา สมศักดิ์, 2559) ว่า เป็นการติดตามผลหลังจากที่ผู้บริโภคได้นำสินค้าหรือบริการไปใช้เรียบร้อยแล้วซึ่งสามารถเกิดผลได้ทั้งสองทาง คือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือ ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจอาจเกิดผลเสียมากกว่าหากผู้บริโภคมีการบอกต่อความไม่พึงพอใจนั้นแก่บุคคลอื่น

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์

2.1 นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

2.2 นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ ศรีนวล (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

2.3 นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และ

แรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

2.4 นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามกอล์ฟ กรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละ บุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ แตกต่างกันได้ การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล นั้นเอง

2.5 นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนาม กอล์ฟ กรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ที่ว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การลงทุนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ที่ว่า อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะ แต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2.6 นักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนาม กอล์ฟ กรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมกมล หงส์ ยนต์ (2562) ที่ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกันได้ การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั้นเอง

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ สนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ันยพร ตูจินดา (2562) ที่ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่ง ประกอบด้วยการพัฒนาสินค้า ราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้ เป็นสิ่ง กระตุ้นให้ลูกค้าอยาก รู้ อยากใช้

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์ คันทรี คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong, (2014, p. 310-322 อ้างอิงใน ชญาดา สมศักดิ์, 2559) ที่ว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ กลับมา หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ (Buying Decision)

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามกอล์ฟ กรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทร ชมชื่น (2556 : 22 อ้างอิงใน ันยพร ตูจินดา, 2562) ที่ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ การ บริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณา

ถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร (2562) ที่ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมมารซื้อ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ที่ว่า พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญ คือ ต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทร์ ชมชื่น (2556:22 อ้างอิงใน ธนยพร ตูจันดา, 2562) ที่ว่า อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ อาทิเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์การให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรงซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกต่างๆให้แก่ลูกค้าได้ และเป็นสิ่งที่สื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้ดี เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของสถานที่ การนำอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมาใช้บริการ เป็นต้น

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทร์ ชมชื่น (2556 : 22 อ้างอิงใน ธนยพร ตูจันดา, 2562) ที่ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือมีเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการที่ดีและมีคุณภาพแก่ผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยขั้นตอนการให้บริการของธุรกิจทั่วไปนั้นประกอบด้วยหลายขั้นตอน อาทิเช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระค่าบริการ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานงานเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น การปรับปรุงกระบวนการทำงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจการบริการควรมี การกระทำอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและผู้บริโภค

3.8 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ที่ว่าเป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

3.9 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ อรชร มณีนธ์ (2560) ที่ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับ

สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคน จะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึก ส่วนตัวของคนที่มีย่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต)

3.10 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้ และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

3.11 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็นด้านอายุ ด้านสถานภาพ และรายได้ ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนทางการให้บริการ หรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้นไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงระดับการศึกษา อาชีพ และเพศ เพราะการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ นั้นอาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกช่วงระดับการศึกษา อายุและเพศอยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การปรับปรุงแบบและการออกแบบ ทิวทัศน์ในสนามให้เหมาะสมอยู่เสมอ, ปรับปรุงความสมบูรณ์ของแฟร์เวย์ ไม่ให้สนามดูแห้งแล้ง, ปรับสภาพกรีนให้เหมาะสม, ปรับปรุงไฟสำหรับ Twilight Golf, เปิด Night golf 18 หลุม ถึงเที่ยงคืน, ห้องจัดเลี้ยงที่มีขนาดเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า, ปรับปรุงอาหารระหว่างหลุมให้น่ารับประทานและมีของกิน/อาหารอร่อยๆ ควบคู่ไปด้วย เป็นต้น

2. ด้านราคาจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านราคานั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรีคลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับราคา เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การปรับราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสมในทุกๆ ด้าน ไม่แพงจนเกินไป ได้แก่ ค่าพนักงานแคดดี้ ค่าใช้สนามกรีนฟรี ค่าเช่ารถกอล์ฟ ค่าสมาชิกสนาม ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น มีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอและปลอดภัย เป็นต้น

4. ด้านบุคลากร หรือพนักงาน จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร หรือพนักงาน นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากร หรือพนักงาน เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีความพร้อมความชำนาญในการให้บริการและมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการ พนักงานจะต้องสุภาพและมีมารยาท เอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการและมีจำนวนเพียงพอในการรองรับการบริการ เป็นต้น

5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น ควรสร้างภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟที่ดีให้มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ควรมีการปรับปรุงสภาพสนามกอล์ฟและตกแต่งให้สวยงามทันสมัยสม่ำเสมอ เป็นต้น

ปัจจัยจิตวิทยา

1. ด้านการรับรู้ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ด้านความเชื่อและทัศนคติ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อและทัศนคติ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟกรีนวัลเล่ คันทรี่คลับ ของนักกอล์ฟชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ศรีนวล (2558).การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิษชาภา ยางเดิม (2559). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ชนิษฐา วัฒนาดีลกุล (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬาฟุตซอลในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาดา สมศักดิ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้ายี่ห้อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉันทพร ตูจินดา (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นริศรา นีรามัยธาดา (2559). ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบาง กะปิ. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด = Marketing. กรุงเทพมหานคร: แมค กรอ-ฮิล.
- เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริพร จำปาวัลย์ (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนนิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิรภาพ ชมเย็น (2559). ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนต์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุรักษ เพ็ชรอินทร์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (20 กันยายน 2560). หน่วยที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>
- Kolter, P. (2000). Marketing management the millennium edition . New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). P. Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P., & Keller, L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). G. Principles of marketing (Global Edition). New Jersey: Pearson Education.

Mowen, J.C. (1995). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Pressey, S. L.; Robinson, F. P. & Horrocks, J. E. (1959). *Psychology in Education*.
New York: Harper - Collins.