

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล
ของนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Marketing mix factors in choosing to book golf courses through digital
platforms by golfers in Bangkok and its metropolitan area

สิริกานต์ วิลไพพันธุ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Sirikarn Vilaiphan

E-mail: sewakaree@gmail.com

Department of Marketing, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (2) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกจองสนามกอล์ฟกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวกและวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ระดับการศึกษา อาชีพ ยกเว้นรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่วนด้านพฤติกรรมในการเลือกจองสนามกอล์ฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรีวิวและราคามากที่สุด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด แพลตฟอร์มดิจิทัล การจองสนามกอล์ฟ

Abstract

The research on the marketing mix factors in choosing to book golf courses through digital platforms of golfers in Bangkok and surrounding areas aims to (1) study and compare demographic factors with marketing mix factors in booking golf courses through digital platforms, (2) study and compare the behavior of choosing to book golf courses with marketing mix factors, and (3) study the level of importance of marketing mix factors. This is quantitative research, using a questionnaire as a tool. The sample group consists of 400 golfers in Bangkok and surrounding areas, selected using a convenience sampling method, and the research results are analyzed using descriptive and inferential statistics.

Research results found that demographic factors affect booking golf courses through digital platforms for golfers in Bangkok and its metropolitan area. These factors include education level and occupation, while income has no effect on choosing to book golf courses through digital platforms. Regarding behavior in booking golf courses, respondents consider reviews and price to be the most important. In terms of marketing mix factors, service users give the highest importance to price and marketing promotions.

Keywords: Marketing factors Digital platform Golf course booking

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016) ที่อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมถึงแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ (Davis, 1989) ที่ชี้ให้เห็นว่าความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี อุตสาหกรรมกอล์ฟได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสนามกอล์ฟจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง นักกอล์ฟรุ่นใหม่มีความคุ้นเคยกับการใช้แพลตฟอร์ม

ดิจิทัลในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น รีวิว และทำการจองสนาม ส่งผลให้แพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นช่องทางสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มจองสนามกอล์ฟมีความหลากหลาย และมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมีความสำคัญเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกจองสนามกอล์ฟกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการจองสนามกอล์ฟ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือในช่วงปีการศึกษา 2568

สมมติฐานการวิจัย

1. นักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความแตกต่างของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษาและรายได้ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โปรโมชัน และการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิเคราะห์พฤติกรรมการจองสนามกอล์ฟ เช่น ความถี่ในการจองและแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ เพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าและออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษานี้ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลและการทำธุรกรรมสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายถึงกระบวนการคิดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สุดท้ายคือแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟที่สะท้อนถึงกระบวนการพิจารณาและเลือกบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

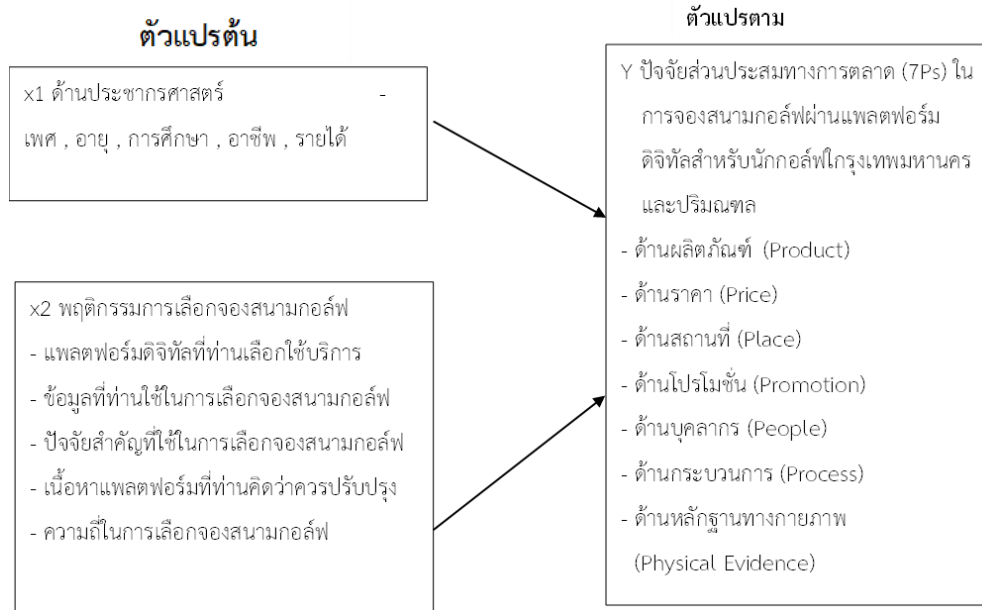
ธนาวุฒิ หัสดี และปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสนามกอล์ฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นการ

วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการรู้จัก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน ด้านการชื่นชอบ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}=4.39$) รองลงมาคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนาม เช่น ร้านอาหารและบริการต่าง ๆ ($\bar{X}=3.97$) และการมีพนักงานที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=3.77$)

วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัว ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าทั้งลักษณะส่วนบุคคลและกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วรวิรี นาคพนม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี พบว่าโดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหลายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่างคือ นักกอล์ฟที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการจองสนามกอล์ฟ จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ W.G.Cochran (1953) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่าน Google Forms และการแจกแบบสอบถามในสนามกอล์ฟและสนามไดร์ฟกอล์ฟ หลังจากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการจองสนามกอล์ฟ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบตามเพศ One-Way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และ ใช้สถิติการ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการจองสนามกอล์ฟกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	279	69.8
หญิง	121	30.2
อายุ		
41-50 ปี	115	28.7
51 ปีขึ้นไป	164	41.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	267	66.8
ปริญญาโท	96	24.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน		
รายได้		
35,001-45,000 บาท	201	50.2

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเพศหญิงจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ด้านอายุพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ในด้านการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ด้านอาชีพพบว่าพนักงานเอกชนมีจำนวนมากที่สุด 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท

จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้แพลตฟอร์มจองสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตัวแปร	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
แพลตฟอร์มที่ใช้จองสนาม		
กอล์ฟ		
GolfDigg	110	27.5
อื่นๆ (GOLFGLE)	87	21.8
Deemples	72	18.0
Thaigolfbooking.com	72	18.0
ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ		
ราคาและโปรโมชั่น	279	69.8
รายละเอียดสนามกอล์ฟ	146	36.5
การจัดอันดับสนาม	47	11.7
ปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการจอง		
ราคากرينฟีและค่าบริการอื่น ๆ	164	41.0
สิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่น	101	25.3
คุณภาพของสนามกอล์ฟ	94	23.5
ความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์ม		
1-2 ครั้ง/เดือน	340	85.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล พบว่าแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ GolfDigg จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือแพลตฟอร์มอื่นๆ (GOLFGLE) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ Deemples กับ Thaigolfbooking.com เท่ากันที่จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เมื่อพิจารณาข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ พบว่าราคาและโปรโมชั่นเป็นข้อมูลที่ถูกเลือกมากที่สุดจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือรายละเอียดของสนามกอล์ฟจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ขณะที่การจัดอันดับสนามมีผู้เลือกเพียง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ซึ่งเป็นสัดส่วนต่ำที่สุด นอกจากนี้ เมื่อให้เลือกรายปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการจองสนามออนไลน์ พบว่าราคากرينฟี

และค่าบริการอื่น ๆ ได้รับการเลือกมากที่สุดจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และคุณภาพของสนามกอล์ฟจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์มพบว่าส่วนใหญ่จอง 1–2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 แสดงให้เห็นว่าการใช้งานอยู่ในระดับสม่ำเสมอแต่ไม่ถี่มาก

ตารางที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.87	มาก
ด้านราคา	3.99	1.05	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.57	1.00	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.95	มาก
ด้านบุคลากร	3.83	0.90	มาก
ด้านกระบวนการ	3.81	1.00	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	1.00	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.05) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.00) ขณะที่ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันและอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตัวแปร (สมมติฐานที่ 1)	ค่า Sig	ผลการทดสอบ	สรุปผล
เพศมีผลต่อด้านราคา	.036	มีนัยสำคัญทางสถิติ	
เพศมีผลต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.007	มีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ
อายุมีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด	.050	มีนัยสำคัญทางสถิติ	บางส่วน
การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาด	> .05	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	
ตัวแปร (สมมติฐานที่ 2)	ค่า Sig	ผลการทดสอบ	สรุปผล
พฤติกรรมการจองสนามกอล์ฟผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร	< .05	มีนัยสำคัญทางสถิติ	ยอมรับ
พฤติกรรมการจองสนามกอล์ฟผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัลไม่มีผลต่อด้านช่องทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด	> .05	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	บางส่วน

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบางด้าน โดยเพศมีผลต่อด้านราคา และช่องทางทางการจัดจำหน่าย Sig. = 0.036 และ 0.007 และอายุมีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. = 0.050 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับสมมติฐานที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร Sig. < 0.05 แต่ไม่มีผลต่อด้านช่องทางและการส่งเสริมการตลาด Sig. > 0.05 ดังนั้นทั้งสองสมมติฐานจึงได้รับการยอมรับบางส่วน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้แพลตฟอร์มจองสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลพบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ GolfDigg โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญกับ “ราคาและโปรโมชั่น” มากที่สุดในการตัดสินใจ รองลงมาคือรายละเอียดของสนามกอล์ฟ และการจัดอันดับสนามตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการจองคือราคากرينฟีและค่าบริการอื่น ๆ และผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองอยู่ที่ 1–2 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านราคารองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด” ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมากเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดบางด้าน โดยเฉพาะมีผลต่อด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุมีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลส่วนพฤติกรรมการจองสนามกอล์ฟมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สมมติฐานทั้งสองข้อจึงได้รับการยอมรับเพียงบางส่วน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจจองสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความโปร่งใสของราคา เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคา และโปรโมชั่น ได้อย่างสะดวก และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลและความคุ้มค่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะเดียวกันด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ยังคงมีบทบาทต่อความพึงพอใจโดยรวม โดยเฉพาะคุณภาพของสนามและบรรยากาศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอายุมีอิทธิพลต่อบางองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ขณะที่การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนว่าการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมการจองที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร แต่ไม่ส่งผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสะท้อนว่าประสบการณ์การใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของบริการ

โดยภาพรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา และคุณภาพบริการยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจ ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมควบคู่กับการรักษามาตรฐานคุณภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการจูงสนามกอล์ฟผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพัฒนาเนื้อหาและข้อมูลบนแพลตฟอร์มให้ชัดเจน โปร่งใส และครบถ้วน รวมถึงกำหนดระดับราคาและโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าที่มีศักยภาพทางการเงินแตกต่างกัน ขณะเดียวกันสามารถกำหนดแนวทางการตลาดหลักที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้โดยรวมได้ในกรณีที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2. ด้านพฤติกรรมการจูง ควรนำข้อมูลความถี่และรูปแบบการจูงมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มที่จูงบ่อยควรได้รับสิทธิประโยชน์ระยะยาว เช่น โปรแกรมสะสมแต้ม หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ส่วนกลุ่มที่จูงไม่บ่อยควรใช้โปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลาและการสื่อสารจุดเด่นของสนามเพื่อกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ

3. ด้านกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับสูง ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง พร้อมออกแบบโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและความต้องการของตลาด รวมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย ลดขั้นตอนที่ซับซ้อน และแสดงข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่หรือภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านโครงสร้างประชากร และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

2. เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ทศนคติ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้อธิบายพฤติกรรมได้ลึกซึ้งกว่าการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

3. วิเคราะห์เชิงลึกในองค์ประกอบ ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละองค์ประกอบอย่างละเอียด โดยเฉพาะด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เช่น การเปรียบเทียบ

รูปแบบโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ด้านราคาของแต่ละแพลตฟอร์ม และแนวทางพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงและนำไปใช้ได้จริงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนาวุฒิ หัสดี และปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ. (2024). *กลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสนามกอล์ฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ธีรภาพ แสงศรี. (2568). *การพัฒนาแพลตฟอร์มสารสนเทศสำหรับบริหารจัดการสนามกอล์ฟและแคดดี้*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. สุวีริยาสาส์น.
- วรวิทย์ นาคพนม. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศิริวัฒน์ ชนະคุณ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*.
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. (2568). *แพลตฟอร์มดิจิทัล จุดเปลี่ยนสำคัญของธุรกิจยุคใหม่*.
<https://www.inet.co.th/th/news/content/67dd8acbf46c50dcb85bee73>
- แอดวานซ์ เว็บ เซอร์วิส. (2568). *ประโยชน์ของแพลตฟอร์มดิจิทัล*.
<https://www.advws.com/activity/activity-31/6839/>
- Alagar, R. (2024). Understanding the digital marketing mix: A complete guide. *Skillfloor*. <https://skillfloor.com/blog/understanding-the-digital-marketing-mix-a-complete-guide>
- Athuraliya, A. (2024). Marketing Mix (7Ps). *Creately*. <https://creately.com/guides/7ps-of-marketing/>
- Bhasin, H. (n.d.). *What is consumer behavior? Definition, example, types & factors*. *Marketing91*. <https://www.marketing91.com/consumer-behavior/>
- BIA Review. (n.d.). *The power of golf reviews – shaping decisions and enhancing*

experiences. <https://biareview.com/the-power-of-golf-reviews-shaping-decisions-and-enhancing-experiences/>

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Digital Marketing for Golf Courses: Proven Strategies. (n.d.). *Bluelinks Agency*. <https://www.bluelinks.agency/industries/recreation-entertainment/golf-courses/>

Joseph Mburu. (2025). *Cochran's formula: Definition, Calculation, When to Use it & Mistakes to Avoid*. https://statstudyhub.com/cochrans-sample-size-calculator/?utm_source=chatgpt.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Luca, C. (2025). Consumer behavior and purchasing decisions. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/389357235_Consumer_Behavior_and_Purchasing_Decisions

Informatec Digital. (ม.ม.ป.). *เทคโนโลยีดิจิทัล*. <https://informatecdigital.com/th>