



ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ  
สนามกอล์ฟพระรังสรรค์และสนามกอล์ฟซีพินทร์

จุฑาทาพร นุ่นรอด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



USER SATISFACTION AND RE-VISIT OF THANARAT GOLF COURSE  
AND SEA PINE GOLF COURSE

Chuthaporn Noonrod

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ  
สนามกอล์ฟธนรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์

จุฑาทพร นุ่นรอด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

USER SATISFACTION AND RE-VISIT OF THANARAT GOLF COURSE  
AND SEA PINE GOLF COURSE

Chuthaporn Noonrod

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สนามกอล์ฟธนารักษ์และสนามกอล์ฟซีพี
ชื่อผู้วิจัย	นางจุฑาทพร นุ่นรอด
วิชาเอก	การบัญชีดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ชาตรี จันทระโคติกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทระโคติกา)

..... กรรมการ  
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



Independent Study Certificate  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

**Independent Study Title**     User Satisfaction and Re-visit of Thanarat Golf Course and Seapine Golf Course  
**Researcher**                     Mrs. Chuthaporn Noonrod  
**Major**                             Digital Accounting  
**Advisor**                         Siripong Seesaiprai, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation  
(Rapee Moungnont, M.B.A.)             Management

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Siripong Seesaiprai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนรัชต์และสนามกอล์ฟซีโพนี
ชื่อผู้วิจัย	นางจุฑาทพร นุ่นรอด
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนรัชต์และสนามกอล์ฟซีโพนีในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 404 คน จากผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนรัชต์และสนามกอล์ฟซีโพนีในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนรัชต์ความความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้สนามกอล์ฟซีโพนี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความพึงพอใจ ความภักดี และการร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนลูกค้ำที่มีการร้องเรียนก็จะไม่ยอมกลับมาใช้บริการซ้ำ

**คำสำคัญ :** สนามกอล์ฟธนรัชต์ สนามกอล์ฟซีโพนี การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	User Satisfaction and Re-visit of Thanarat Golf Course and Seapine Golf Course
<b>Researcher</b>	Mrs. Chuthaporn Noonrod
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Siripong Seesaiprai, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2018

### Abstract

The purpose of this research is to compare the level of satisfaction of users of golf course; to study factors that affect the satisfaction of users of golf course; and to study factors that affect the re-visit of the service of Thanarat Golf Course and Seapine Golf Course in the area of Prachuap Khiri Khan Province. With the conceptual framework of applied research from American Consumer Satisfaction Index Model

The survey method was collected using 404 stratified random sampling methods from users of Thanarat Golf Course and Seapine Golf Course to answer questionnaires and analyze data were analyzed by bivariate analysis, Linear Regression model analysis, and Ordered Probit model analysis.

The results of the research found that users in Thanarat Golf Course have higher satisfaction than users of Seapine Golf Course Statistically significant.Expectations, perspectives, values and image are related to the satisfaction of users. With statistically statistical significance, satisfaction, loyalty and complaints Is related to repeated use opportunities with statistical significance. Such results can be interpreted as Loyal customers will re - visit the service repeatedly. As for customers have complain, they will not want to re - visit again.

**Keywords:** Thanarat Golf Course, Sea Pine Golf Course, Re-visit

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา และ ดร. ศิริพงษ์ สีใสไพโร กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งสาระ แนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจน ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาส และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนารักษ์และสนามกอล์ฟซีไพน์ที่ได้กรุณา สละเวลา ตอบแบบสอบถามและกลุ่มเจ้าหน้าที่ในสนามกอล์ฟ ที่ช่วยเหลือเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย ในการศึกษา จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และ คุณประโยชน์อันใดที่ได้รับ จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอมอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ บุคคลากรในสนามกอล์ฟธนารักษ์และสนามกอล์ฟซีไพน์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้โอกาส ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกแขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์แก่องค์กรและ ประเทศชาติต่อไป

จุฑาพร นุ่นรอด  
มิถุนายน 2562



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา .....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย .....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย .....	5
บทที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง .....	5
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองต่อคุณภาพ .....	7
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่า .....	7
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ .....	8
2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ .....	9
2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียน .....	9
2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี .....	10
2.8 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการใช้ซ้ำ .....	11
2.9 กรอบแนวคิดของงานวิจัย .....	11
2.10 สมมติฐานการวิจัย .....	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	14
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย .....	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย .....	15
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	20
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	23
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง .....	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	37
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	37
5.2 วิพากษ์ผลการวิจัย .....	38
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	40
บรรณานุกรม .....	42
ภาคผนวก .....	44
ประวัติผู้วิจัย .....	55



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของสนามกอล์ฟทั้ง 2 แห่ง .....	2
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง .....	14
3.2	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	17
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	23
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	27
4.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิท เรียงลำดับ .....	32



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดของงานวิจัย .....	11
4.1	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างสนามกอล์ฟพระราชต์ และสนามกอล์ฟซีไพน์ .....	31
4.2	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของสนามกอล์ฟพระราชต์ และสนามกอล์ฟซีไพน์ .....	31
4.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิท เรียงลำดับ .....	32



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กีฬากอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศไทยมานานประมาณต้นปี พ.ศ.2463 และได้เริ่มก่อตั้งเป็นสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2473 ปัจจุบันกีฬากอล์ฟได้รับความนิยมทั่วไปอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจที่นิยมพบประสังสรรค์พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระหว่างการเล่นกอล์ฟ นอกจากนี้ยังรวมถึงชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและพักอาศัย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการเล่นกอล์ฟหรือกีฬากอล์ฟ เป็นการออกกำลังกายอีกอย่างหนึ่งที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเล่นกีฬา กอล์ฟผู้เล่นจะได้รับประโยชน์ในด้านของสุขภาพ จิตใจ ความอดทน ความสนุกสนาน รู้จักการวางแผน และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่สำคัญทำให้ร่างกาย แข็งแรง เนื่องจากปัจจุบันสนามกอล์ฟจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมอยู่ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และความพึงพอใจสูงสุด (อดุง อมาตยกุล, 2550, หน้า 9)

ทั้งนี้ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีภูเขาและทะเลในบริเวณเดียวกัน จึงเหมาะแก่การสร้างสนามกอล์ฟ และทำให้ธุรกิจสนามกอล์ฟเกิดขึ้นมากมายโดยมีการแข่งขันทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลเป็นผู้ประกอบการ มีการแข่งขันการลงทุนเพื่อให้สนามกอล์ฟดูสวยงามและโดดเด่นกว่าสนามกอล์ฟอื่น รวมถึงความสะดวกสบายภายในเช่นมี ร้านอาหาร ชุมเครื่องดื่ม ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ และความสะดวกภายนอก ก็มีการจองวันและเวลาสำหรับตีกอล์ฟทางเว็บไซต์ รวมถึงมีการบริการรับส่งตามโรงแรมแก่ผู้ที่ต้องการใช้บริการของสนามกอล์ฟ โดยสนามกอล์ฟที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม 2 แห่ง ได้แก่ สนามกอล์ฟซีโพนี และสนามกอล์ฟค่ายธนะรัชต์

สนามกอล์ฟซีโพนีซึ่งอยู่ในการดูแลของศูนย์พัฒนากีฬากองทัพทบสวนสนประดิพัทธ์ ได้รับการออกแบบโดย พลตรีวีระยุทธ เพชรบัวศักดิ์ เป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุม พาร์ 72 ด้วยการออกแบบสนามที่มีแฟร์เวย์เปิดกว้าง และสนามสเตลล์ภูเขา ตัวสนามกอล์ฟถูกแบ่งเป็นสองภาคส่วน คือมีทางรถไฟสายใต้เป็นตัวแบ่งเขตริมทะเลกับเขตริมเชิงเขา สนามกอล์ฟฯ ใช้เวลาในการก่อสร้างเพียงหนึ่งปีครึ่ง เป็นสนามที่เหมาะสมกับการออกกำลังกายในช่วงวันหยุดของนักกอล์ฟอย่างมาก การออกรอบในช่วงเวลาเที่ยงและจบการเล่นในตอนห้าโมงเย็น เป็นช่วงที่ดีที่สุดในการได้สัมผัสบรรยากาศและธรรมชาติโดยรอบของสนามกอล์ฟ คลับเฮาส์สไตล์โมเดิร์นที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักกอล์ฟ อาทิ ห้องอาหาร มีอาหารไทยชั้นเลิศ ขนมหวาน และเครื่องดื่มพร้อมเสิร์ฟ ห้องล็อกเกอร์ สำหรับนักกอล์ฟเตรียมตัวก่อนลงสนาม ร้านค้าโปรซื้อป จำหน่ายอุปกรณ์กีฬา และห้องจัดเลี้ยง-ห้องสัมมนา ที่เห็นทิวทัศน์ความงามของทะเล

ส่วนสนามกอล์ฟค่ายธนระริชต์ เป็นสนามทหารอีกสนามหนึ่งของกองทัพบก ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในค่ายธนระริชต์ เลขที่ 125 หมู่ที่ 3 ตำบลเขาน้อย อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุม อยู่บนเนื้อที่ประมาณ 700 ไร่ ด้านทิศเหนือจรดพื้นที่ชาวบ้านอาศัยปลูกพืชทำกิน ทิศใต้จรดถนนเข้าค่ายธนระริชต์ ทิศตะวันออกจรดโรงเรียนกองทัพบกอุปถัมภ์รัชตวิทยา ทิศตะวันตกจรดสนามฟุตบอลอาทิตยกำลังเอก สภาพสนามทั่วไปเป็นสนามแบบดินถมเพิ่มเติม เดิมเป็นป่าโปร่งและตัดแปลงธรรมชาติแบบง่าย ๆ บริเวณกรีนเป็นดินถมให้หนา แล้วปรับผิวให้ลาดเอียงตามต้องการเพื่อระบายน้ำให้สะดวกเท่านั้น ไม่ใช่เทคนิคพิเศษอะไรมากนัก ในแฟร์เวย์ปรับพื้นผิวให้เรียบตามธรรมชาติของคอนทิวร์เดิม และขุดบ่อเก็บน้ำไว้ใช้ในยามหน้าแล้งเป็นจำนวนมาก เดิมสนามมีเพียง 9 หลุม ต่อมาปลายปี 2539 ได้ขยายเพิ่มเป็น 18 หลุม และเปิดให้เล่นได้ 18 หลุม ประมาณ ปี 2542 เป็นต้นมา (ข้อมูลจากสนามกอล์ฟ 2556) โดยมีข้อมูลเปรียบเทียบของทั้ง 2 สนาม ดังนี้

**ตารางที่ 1.1** เปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของสนามกอล์ฟทั้ง 2 แห่ง

ประเด็น	สนามกอล์ฟธนระริชต์	สนามกอล์ฟซีโพเน่
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	กองทัพบก	กองทัพบก
ทำเลที่ตั้ง	ติดพื้นที่ชาวบ้านอาศัยปลูกพืชทำกิน	ติดเขตริมทะเลกับเชิงเขาและติดกับสถานีรถไฟ
ขนาด	700 ไร่	4,375 ไร่
ลักษณะสนาม	แฟร์เวย์ปรับพื้นผิวให้เรียบตามธรรมชาติ	เป็นสนามแฟร์เวย์ที่เปิดกว้าง
	ดินแข็งตามธรรมชาติ หญ้าแห้งบางส่วน	มีการรักษาสภาพให้เขียวตลอดเวลา
ราคาแคดดี้	220 บาท	300 บาท
ราคารถกอล์ฟ	500 บาท	600 บาท
กรีนฟี	2,000 บาท	1,500 บาท
องค์ประกอบภายในสนาม	มีคลับเฮาส์สไตล์โมเดิร์น ห้องอาหาร	มีร้านอาหาร และ ซุ้มเล็ก ๆ
	ห้องล็อกเกอร์ ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ	ห้องล็อกเกอร์

ที่มา: สนามกอล์ฟธนระริชต์. (2558). หน้า 1. ; สนามกอล์ฟซีโพเน่. (2562). หน้า 1.

ทั้งนี้ แม้สนามกอล์ฟทั้งสองมีความต่างกันในด้านกายภาพ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคและลักษณะการให้บริการของทั้ง 2 สนามก็มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การนำแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกันมาใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการของแต่ละสนามจึงมีความสำคัญมาก และเหมาะกับการนำมาใช้กับกิจการที่มีการแข่งขันสูงมาก อย่างสนามกอล์ฟ

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟได้ ในเรื่องการพัฒนา ด้านบริการ และปรับปรุงสนามกอล์ฟและการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการอีกทาง นั่นคือ ผู้ใช้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการใช้บริการเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีที่สุด และมีทางเลือกในการใช้บริการสนามกอล์ฟที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

## 1.2 คำถามการวิจัย

ประเด็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยสงสัย และทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้น มีดังต่อไปนี้

- 1.2.1 ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนະรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่
- 1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจากสนามกอล์ฟธนະรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 1.2.3 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนະรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนະรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์ เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนະรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนະรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ให้บริการสนามกอล์ฟธนະรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ให้บริการสนามกอล์ฟสนามกอล์ฟธนະรัชต์ และ ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีไพน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้นำตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกันและการกลับไปใช้ซ้ำ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเกณฑ์ในการดำเนินงาน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของสนามกอล์ฟสนามกอล์ฟธนະรัชต์ และสนามกอล์ฟซีไพน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามประเภทของ “ชาวไทย” และ “ชาวต่างชาติ” โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟสนามกอล์ฟธนະรัชต์ จำนวน 216 คน และผู้ให้บริการสนามกอล์ฟซีไพน์ จำนวน 188 คน รวมทั้งสิ้น 404 คน

### 1.4.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

การศึกษานี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ให้บริการสนามกอล์ฟสนามกอล์ฟธนະรัชต์ และผู้ให้บริการสนามกอล์ฟซีไพน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจะทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน 2562 ระยะเวลารวม 2 เดือน



### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการจากสนามกอล์ฟสนามกอล์ฟพระราชดี และผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีพีพี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟพระราชดีและผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีพีพี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟพระราชดี และผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีพีพี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับสนามกอล์ฟพระราชดี และผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีพีพี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงออกโดยการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชดีและสนามกอล์ฟพีพีพี

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการใช้บริการของสนามกอล์ฟพระราชดี และผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีพีพี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

### 1.6 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชดีและกอล์ฟพีพีพี คาดหวังว่าจะเกิดประโยชน์กับผู้ศึกษาดังต่อไปนี้

1.6.1 ทราบระดับความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชดี และผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีพีพี

1.6.2 นำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในสนามกอล์ฟพระราชดีและสนามกอล์ฟพีพีพี

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ และสนามกอล์ฟซีโพเน่ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

- 1) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า
- 2) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพของลูกค้า
- 3) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของลูกค้า
- 4) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 5) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียนของลูกค้า
- 6) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า
- 7) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริการ
- 8) ทฤษฎีเกี่ยวกับโอกาสในการใช้ซ้ำ
- 9) กรอบแนวคิดของงานวิจัย
- 10) สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ และสนามกอล์ฟซีโพเน่ ผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ (บุญฤทธิ์ หวังดี, 2560, หน้า 5)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ สิ่งแวดล้อมในสนามกอล์ฟ ทั้งสภาพสนามที่ดีและความตั้งใจในการทำงาน และทำงานที่รวดเร็วอย่างเป็นระบบของเจ้าหน้าที่และแคดดี้

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ วรณนิภา เกตุสมใจ (2546, หน้า 80-85) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ามีความหวังมากที่สุดในด้านปัจจัยด้านสถานที่ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟควรมีความทันสมัยและตกแต่งสวยงาม การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบในสนามกอล์ฟ มีผลต่อการมาใช้บริการ และผู้มาใช้บริการเห็นด้วยว่า การมีจำนวนพนักงานเพื่อบริการจำนวนมากเป็นเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ การให้บริการลูกกอล์ฟที่มีความใหม่อยู่เสมอ

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองต่อคุณภาพ

มุมมองคุณภาพการให้บริการหมายถึงคุณภาพการให้บริการ (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้ได้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตามความต้องการของผู้รับบริการ หรืออาจสร้างการบริการ ที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการใด คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการรับบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (เก็จวลี ศรีจันทร์, 2557, หน้า 16)

มุมมองต่อคุณภาพและบริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ คือการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ารับบริการ มีความเหมาะสมและผลที่ได้รับบอกมาดีทุกครั้งที่ได้รับบริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ ศราวุธ ยังเจริญยืนยง และสมพร ไตยวงศ์ (2559, หน้า 12) เรื่อง การพยากรณ์การตัดสินใจทำสมาชิกสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ สนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง และการต้อนรับเมื่อมาถึงสนาม เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจทำสมาชิกของผู้บริโภค และผู้ประกอบการควรพัฒนาความมีชื่อเสียงของสนามกอล์ฟให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจทำสมาชิกของผู้บริโภค

## 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าอื่เคย และมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งมีองค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) (สุรประภา มีกังวาล, 2560, หน้า 4)

มุมมองคุณค่าด้านบริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ หมายถึง ความต้องการการบริการที่ดีของพนักงานและบริการอย่างสุภาพ การใส่ใจในผู้เข้าใช้บริการ การให้คำแนะนำปรึกษาที่ดีของแคดดี้ในขณะที่เล่นกอล์ฟ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558, หน้า 54-56) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( = 4.09, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า การฝึกซ้อมกอล์ฟให้เก่งทำให้ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมและก่อให้เกิดความเคารพได้มากขึ้น มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( = 4.50, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ การเล่นกอล์ฟให้เก่งทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในการเจรจาธุรกิจ ( = 4.47, S.D. = 0.52) การเล่นกอล์ฟให้เก่งทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ( = 3.94, S.D. = 0.61) การเล่นกอล์ฟให้เก่งทำให้มีโอกาสยกฐานะทางสังคม ( = 3.80, S.D. = 0.68) และการเล่นกอล์ฟให้เก่งทำให้เกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ( = 3.77, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

## 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะหรือองค์ประกอบของธุรกิจที่ผสมผสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกนึกคิดขึ้นในใจ รวมทั้งด้านบริการและ ความประทับใจ (นายณัฐพล ชวนสมสุข. 2553, หน้า 6)

ภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟและการให้บริการของสนามกอล์ฟ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของสนามกอล์ฟ การบริการ ตลอดจนความประทับใจ และความรู้สึกหลังจากการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ ดุษฎี เสนฤทธิ์ และกฤตพา แสนชัยธร (2554, หน้า 8) เรื่อง มิติองค์ประกอบความมุ่งมั่นในกีฬากอล์ฟ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น จากผลการศึกษาพบว่าสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ฝึกซ้อม (Driving range) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬา กอล์ฟ ซึ่งดูได้จากทิศทาง ( $t = 1.557$ ) อย่างมีนัยสำคัญ  $0.05$  ( $P < 0.120$ ) อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่เล่นกีฬา กอล์ฟมีความคิดที่ว่าจำนวนช่องโหว่หรือเสียงของสนาม ความสะดวกของสถานที่จอดรถและสนามซ้อมใกล้เคียงเมืองไม่มีผลต่อการตั้งใจที่จะเป็นนักกอล์ฟอาชีพ ความต้องการที่จะมีชื่อเสียงจากการเล่นกีฬา กอล์ฟ และการตั้งใจที่จะเล่นกีฬา กอล์ฟให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น เพราะผู้เล่นที่มีความมุ่งมั่นมากนั้น จะให้ความสำคัญกับการออกรอบในสนามที่จริงและปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการฝึกซ้อมกับการเล่นในสนามออกรอบมีส่วนต่างหรือช่องว่างของราคาที่ไม่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ บรรณานิภา เกตุสมใจ (2546, หน้า 75-76) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ

## 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมจะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น (พรพิมล คงฉิม, 2554 อ้างถึงใน อุทัยพรรณ สุดใจ, 2545, หน้า 7)

ความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ หมายถึง หลังจากการเข้าใช้บริการของสนามกอล์ฟและผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีกับในการเล่นกอล์ฟ มีการตอบสนองที่ดีตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงสภาพสนามกอล์ฟที่พร้อมและสมบูรณ์

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ จตุพร ลาภเจริญ (2551, หน้า 9-12) เรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์ คันทรี่คลับ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการกลับมาใช้ซ้ำ คือราคาที่เหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมการใช้สนาม และแนวโน้มในการใช้บริการไม่ได้ต่างกันแต่การศึกษาที่เพิ่มขึ้นกับมาใช้บริการที่ลดลง

## 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียน

ข้อร้องเรียนของลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการรับฟังปัญหาและพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าเบื้องต้นอย่างเร่งด่วนโดยพิจารณาจากความรวดเร็วและความสำเร็จในการแก้ไข ปัญหาข้อร้องเรียนเบื้องต้นของลูกค้า (สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, 2558, หน้า 79)

การร้องเรียนของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ หมายถึง ความพึงพอใจในทางลบของผู้ใช้บริการบริการ ซึ่งอาจจะเกิดจากเจ้าหน้าที่หรือแคดดี้แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม รวมถึงสนามกอล์ฟที่ไม่สมบูรณ์ในบางจุดทำให้ไม่สะดวกในการตีกอล์ฟ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ อัครณี เมืองพันธ์ (2558, หน้า 65-69) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี จากผลการศึกษาพบว่าความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.629 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Ding & Lii (2016, PP. 881-895) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994, PP. 20-38) กล่าวคือ หากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องเหมาะสมตรงไปตรงมา และให้บริการด้วยความซื่อตรง จริ่งใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อกับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และยิ่งหากลูกค้าให้ความไว้วางใจ และมีความมั่นใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อให้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี รวมไปถึงหากลูกค้าได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดยถึงสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีในแง่ลบ ลูกค้าจะยินดีช่วยแก้ต่างให้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

## 2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า เกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ โดยสามารถนำไปใช้ร่วมกับการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Communication)
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
3. ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity)
4. ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior)

(ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว, 2560, หน้า 74)

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ กฤษดา ปทุมเลขา (2542, หน้า 55-59) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรวมอินทรา และสุขาภิบาล พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลด และแบบราคาเหมาบุฟเฟต์ ความต้องการด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในด้านนี้สูง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.9 ไม่เคยได้รับการชักชวนด้วยสื่อใด แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้มีน้อยมาก และในส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบริการ ราคา และสถานที่ พบว่าเมื่อให้ผู้ใช้บริการจัดลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางใกล้เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี และความพอใจในสภาพสนามจึงทำให้ประเมินได้ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ใช้สื่อในการสร้างแรงจูงใจ เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดจาก ทำเลที่ตั้ง การใช้สื่อจูงใจอาจไม่ได้ผล หากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่สะดวกและไม่คุ้มค่าที่จะเดินทางมาใช้บริการ

ความภักดีต่อการใช้บริการของผู้ใช้สนามกอล์ฟ คือการที่ผู้เข้าใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี ความเคยชินต่อสนามกอล์ฟไม่ว่าจะเกิดจากการนี้ถึงหรือความเชื่อมั่น ทำให้ผู้เข้าใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

## 2.8 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการใช้ซ้ำ

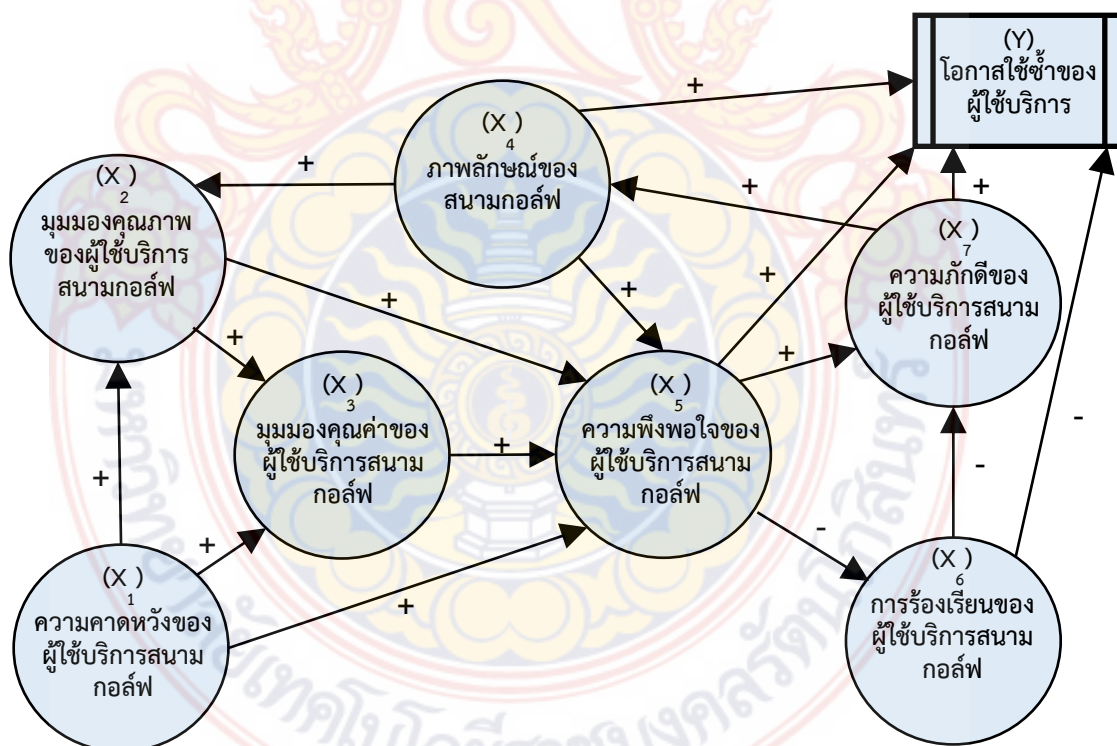
การให้บริการซ้ำ (Repeat Purchase) หมายถึงการที่ ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการให้บริการในครั้งแรก ซึ่งอาจจะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต (อาภาภรณ์ เกตุแก้ว, 2558, หน้า 8)

โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ หมายถึง หลังจากลูกค้าใช้บริการจากสนามกอล์ฟและได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ ประพจน์ วุฒิสภากร (2544, หน้า 46-50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นที่น่าพอใจซึ่งควรศึกษาขยายผลไปยังศูนย์ออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเพื่อสุขภาพ มีความตระหนัก และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการอันส่งผลให้คนไทยมีความพึงพอใจและหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น อันจะทำให้ทรัพยากรมนุษย์ในสังคมมีคุณภาพชีวิต และสุขภาพที่ดีขึ้น

## 2.9 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Research Framework) และบทวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชวังและสนามกอล์ฟซีโพน ผู้ทำงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากกรอบแนวคิด สร้างดัชนีความพึงพอใจสหรัฐอเมริกา (ACSI) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเดิม ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) และเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวกับโอกาสกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) งานวิจัยนี้ทำให้มีองค์ประกอบเพิ่มจากเดิมเป็น 8 องค์ประกอบ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น อธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) โดยตรงเลยก็ได้ และส่งผลเป็นทางบวกนั้นอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าใช้บริการในสนามกอล์ฟแล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการบริการอย่างมาก ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก องค์ประกอบต่อไปคือภาพลักษณ์สนามกอล์ฟจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) โดยตรง อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าพอใจกับภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟ หรือภาพลักษณ์ที่ดีของการบริการก็กลับมาบริการของสนามกอล์ฟอีก โดยปัจจัยภาพลักษณ์นี้จะส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ องค์ประกอบต่อมาที่ส่งผลไปยังโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำเป็นความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกไปยังความภักดีและบริการของผู้ใช้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีก็ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพอใจและบริการภายในสนามกอล์ฟอย่างมากก็เกิดความภักดีต่อและบริการ จึงกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เมื่อพอใจมากก็ภักดีมาก และที่ส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ มากขึ้นนั่นเอง

## 2.10 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชวังและสนามกอล์ฟซีโพน และจากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชวังและสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชวังและสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 3 : ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชวังและสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 : มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชวังและสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 5 : มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชวังและสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางลบต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 6 : มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชวังและสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 7: ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชวังและสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 8: ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรังสรรค์และสนามกอล์ฟซีไพน์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 9 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรังสรรค์และสนามกอล์ฟซีไพน์ มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints)

สมมติฐานที่ 10 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรังสรรค์และสนามกอล์ฟซีไพน์ มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

สมมติฐานที่ 11 : การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้สนามกอล์ฟพระรังสรรค์และสนามกอล์ฟซีไพน์ มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty)

สมมติฐานที่ 12 : ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้สนามกอล์ฟพระรังสรรค์และสนามกอล์ฟซีไพน์ มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

สมมติฐานที่ 13 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้สนามกอล์ฟพระรังสรรค์และสนามกอล์ฟซีไพน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit)

สมมติฐานที่ 14 ภาพลักษณ์ (image) ของผู้ใช้สนามกอล์ฟพระรังสรรค์และสนามกอล์ฟซีไพน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit)

สมมติฐานที่ 15 ความพึงพอใจ (Customer Satisfacion) ของผู้ใช้สนามกอล์ฟพระรังสรรค์และสนามกอล์ฟซีไพน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit)

สมมติฐานที่ 16 การร้องเรียน (Customer Complianits) ของผู้ใช้สนามกอล์ฟพระรังสรรค์และสนามกอล์ฟซีไพน์ ส่งผลในเชิงลบต่อโอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit)





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ธารรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเริ่มศึกษาจากคำถามนำงานวิจัยของผู้วิจัย กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัย ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยงานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ ASCI ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดด้านความคาดหวังของลูกค้า ต่อการบริการ มุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า เมื่อได้กรอบแนวคิดแล้ว ก็นำกรอบแนวคิดไปตั้งสมมติฐาน จากนั้นนำสมมติฐานและข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นเครื่องมือ ในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำผลสำรวจไปวิเคราะห์หาค่าตัวแปร Factor Loading, %Total Variance และ Cronbach Alpha เพื่อหาความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ (ค่าตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70)ให้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเพิ่มตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแจกแจงความถี่ การทดสอบสมมติฐาน ตัวแบบสองตัว (Bivariate Analysis) การทดสอบสมมติฐานแบบพหุนามหลายตัวแปร และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิท เรียงลำดับ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลด้านสถิติ มาช่วยคำนวณและวิเคราะห์หาค่าตัวแปร โดยเรื่องระเบียบวิธีวิจัย/ วิธีการศึกษานี้ ขอนำเสนอการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการใช้บริการสนามกอล์ฟ ธารรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามประเภทของ “ชาวไทย” และ “ชาวต่างชาติ” จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 404 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling ส่วนการใช้ข้อมูลที่สำรวจได้มาจากแบบสอบถามออนไลน์ และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	ธนบุรี	ซีไนน์	รวม
ไทย	126	90	216
	58.33%	41.67%	100%
ต่างชาติ	78	110	188
	41.49%	58.51%	100%
รวม	204	200	404
	50.50%	49.50%	100%

จากข้อมูลในตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คนโดยแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยก 2 สนามกอล์ฟ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนบุรี กับ สนามกอล์ฟซีไนน์ โดยสาเหตุที่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เป็นชาวไทยและกลุ่มชาวต่างชาติ เพื่อให้กลุ่มตัวแทนที่ดีจากประชากรที่ใช้บริการสนามกอล์ฟธนบุรี กับ สนามกอล์ฟซีไนน์ ที่เลือกจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้เพราะ ชาวไทยและชาวต่างชาติต่างสามารถเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟได้แต่มีราคาที่แตกต่างกันมาก ในทุก ๆ ด้านของการให้บริการ และความคาดหวังก็จะแตกต่างกันไป เพราะราคาในการให้บริการอาจจะสูงสำหรับชาวไทยแต่อาจจะไม่สูงสำหรับชาวต่างชาติ จึงอาจจะทำให้การใช้บริการสนามกอล์ฟเกิดจากความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟ จึงถือว่าชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

#### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคนไทยหรือชาวต่างชาติ

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในสนามกอล์ฟ** มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ท่านใช้บริการมากน้อยเพียงใด ท่านเป็นสมาชิกหรือไม่ ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการสนามกอล์ฟ สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ จุดประสงค์ที่ท่านมาสนามกอล์ฟ นอกจากการเล่นกอล์ฟ และท่านใช้บริการอื่นของสนามหรือไม่

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อบริการของผู้ใช้บริการในสนามกอล์ฟ** แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิด ACSI ของงานวิจัยมี 7 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 23 ข้อ ดังนี้

- คำถามที่ 1 ความคาดหวังต่อสนามกอล์ฟและบริการระดับใด มีจำนวน 4 ข้อ
- คำถามที่ 2 มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสนามกอล์ฟและบริการ มีจำนวน 4 ข้อ
- คำถามที่ 3 คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ (Perceived Value)

มีจำนวน 4 ข้อ

- คำถามที่ 4 มุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ (Perceived Image) มีจำนวน 3 ข้อ
- คำถามที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ (Customer Satisfaction) มีจำนวน 3 ข้อ
- คำถามที่ 6 การร้องเรียนของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ (Customer Complaints) มีจำนวน 4 ข้อ
- คำถามที่ 7 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ (Customer Loyalty) มีจำนวน 2 ข้อ

### 3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในแต่ละข้อคำถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาข้อคำถามและคำตอบทุกข้อ พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขร่วมกัน เพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาคำถามครั้งนี้

3.2.2.2 นำเสนอข้อมูลจำนวน 404 ชุดที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธี Factor Loading, % Total Variance และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรตามจำนวน 23 ตัวแปร ซึ่งการใช้วิธี Factor Loading เป็นการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในแต่ละข้อคำถาม ส่วนการใช้วิธี % Total Variance เป็นการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในหัวข้อใหญ่ของชุดคำถาม เพื่อทดสอบว่าหัวข้อคำถามกำกวมหรือไม่ และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient เป็นการหาความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบหรือไม่ โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 3.2

**ตารางที่ 3.2** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ</b>		0.7112	0.8641
มีสภาพสนามที่สมบูรณ์	0.7910		
แคตตี้มีความชำนาญ	0.7889		
ที่ระยะห่างระหว่างกรู๊ปได้อย่างเหมาะสม	0.8918		
การดูแลนายของสตาฟฟ์เตอร์	0.8951		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b><u>มุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสนามกอล์ฟและบริการ</u></b>		0.8324	0.9493
แท่นทีออฟ	0.8531		
แฟร์เวย์และรัฟ	0.9516		
กรีน	0.9289		
ป้ายบอกระยะ	0.9378		
<b><u>คุณค่าที่ท่านได้จากการบริการของสนามกอล์ฟ</u></b>		0.7893	0.9017
กรีนฟี	0.8867		
แคดดี้ฟี	0.9073		
อาหารและเครื่องดื่ม	0.8521		
สภาพโดยรวมของสนามกอล์ฟ	0.9066		
<b><u>ภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟและการบริการ</u></b>		0.6898	0.8461
ทำเลที่ตั้งของสนามกอล์ฟสวยงาม	0.8867		
สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ	0.8309		
ได้รับบริการที่เหมาะสมกับราคา	0.8275		
ล็อบเกอร์룸มีความปลอดภัยสูง	0.8070		
<b><u>ความพึงพอใจที่ท่านได้จากการบริการจากสนามกอล์ฟ</u></b>		0.8163	0.9246
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.8560		
ความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการ	0.9054		
ความตรงต่อเวลาของแคดดี้	0.9183		
ความรับผิดชอบของแคดดี้ในระหว่างเล่นกอล์ฟ	0.8980		
<b><u>ปัญหาที่ผู้บริการไม่พอใจกับการใช้บริการ</u></b>		0.9626	0.9802
ร้องเรียนกับผู้บริหารสนาม	0.8920		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9760		
<b><u>ความภักดีของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ</u></b>		0.9398	0.9359
ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ	0.9803		
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9694		

จากตารางที่ 3.2 ที่มีการแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ

ความคาดหวังความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในหัวข้อนี้สามารถแบ่งคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าอยู่ในกลุ่มนี้ 4 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า “สนามมีสภาพสนามที่สมบูรณ์ แคตตี้มีความชำนาญ ทิ้งระยะห่างระหว่างกรุปได้อย่างเหมาะสม การดูแลนายของสตาร์ทเตอร์” ทั้ง 4 คำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 2 มุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสนามกอล์ฟและบริการ

มุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสนามกอล์ฟและบริการ ประกอบไปด้วย “แท่นทิวออฟแฟร์เวย์และกรีน ป้ายบอกระยะ” ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading สูงกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 3 คุณค่าที่ท่านได้รับการบริการของสนามกอล์ฟ

มุมมองต่อคุณค่าที่ท่านได้รับการบริการของสนามกอล์ฟในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่า ประกอบไปด้วย “กรีนฟี แคตตี้ฟี อาหารและเครื่องดื่ม สภาพโดยรวมของสนาม” สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านมุมมองมุมมองต่อคุณค่าที่ท่านได้รับการบริการของสนามกอล์ฟ ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 4 ด้านมุมมองภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟและการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ

มุมมองภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟและการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน 3 คำถาม ประกอบไปด้วย “ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ ได้รับบริการที่เหมาะสมกับราคา” โดยมีค่าเฉลี่ย ซึ่งถือว่าค่าที่สูง แสดงว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดี ส่วนลือคเกอร์รุ่มมีความปลอดภัยสูง มีค่า Factor Loading ไม่เข้าพวก แต่ก็จำเป็นต้องมีข้อนี้ไว้เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ สำหรับ % Total Variance มีค่าเท่ากับ 0.6898 ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.6-0.7 แสดงว่าตัวแปรมีความแปรปรวนอยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้ และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha มีค่าเท่ากับ 0.8461 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรมีความสอดคล้องกันในระดับที่เชื่อถือได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 5 ด้านความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการจากสนามกอล์ฟ

ด้านความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการจากสนามกอล์ฟ ในหัวข้อนี้ประกอบด้วยคำถามว่า “ความสะดวกในการใช้บริการ ความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการ การตรงต่อเวลาของแคตตี้ และความรับผิดชอบของแคตตี้ในระหว่างเล่นกอล์ฟ” ทั้งสองคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ที่ถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดี จึงไม่ต้องปรับปรุงคำถามในเรื่องนี้ เพราะถือว่ายังมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 เพราะถือว่ามีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 6 ด้านปัญหาที่ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับการใช้บริการ  
 ด้านปัญหาที่ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับการใช้บริการในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์  
 Factor Loading ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีค่าอยู่ในกลุ่มนี้ 2 ค่าถาม ประกอบด้วยค่าถาม  
 ว่า “ร้องเรียนกับผู้บริหารสนาม บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่ง  
 เป็นค่าถามมีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความ  
 น่าเชื่อถือในระดับดีมาก จึงไม่ต้องปรับปรุงคำถาม เพราะถือว่ายังมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 สรุป  
 โดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านปัญหาที่ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับการใช้บริการ ถือว่ามีความเชื่อถือได้  
 ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 7 ด้านความภักดีของของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ  
 ด้านความภักดีของของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์  
 Factor Loading มีค่าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทั้ง 2 ค่าถาม ประกอบไปด้วย “ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ  
 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ” โดยมีถือว่าค่าที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดี  
 มาก จึงไม่ต้องปรับปรุงคำถาม สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความภักดีของของผู้ใช้บริการ  
 สนามกอล์ฟ ถือว่ามีความเชื่อถือได้ เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70

### สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของ งานวิจัยนี้

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม  
 ของเรื่องความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ  
 กรณีศึกษาของสนามกอล์ฟนครราชสีมาและสนามกอล์ฟซีพีไนน์ ในเขตประจวบคีรีขันธ์เปรียบเทียบกับธุรกิจของ  
 โดยได้ผลการทดสอบค่า Factor Analysis, %Total Variance และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient  
 มีค่ามากกว่า 0.70% ทุกองค์ประกอบของค่าตัวแปรและทุกข้อคำถาม และไม่มีตัวแปรไหนที่ได้ค่าต่ำกว่า  
 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) สามารถ  
 นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ  
 เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกแจงให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น  
 ผู้ใช้บริการของสนามกอล์ฟนครราชสีมาและสนามกอล์ฟซีพีไนน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 ทั้งหมด 404 ตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 ถึงเดือนเมษายน 2562  
 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ต้องเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบ  
 ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าทางสถิติ (Statistical Analysis) โดยใช้โปรแกรม ประมวลผลทางด้านสถิติ

3.4.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้ใช้บริการที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติของสนามธนะรัชต์และกอล์ฟซีโพนี เมื่อนำข้อคำถามเข้าโปรแกรมประมวลผลด้านสถิติระบบก็จะประมวลผลและอธิบายข้อมูลทางสถิติดังนี้

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการอธิบายจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับความคิดเห็นมีกี่คน และรวมจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็น เพื่อนำมาหาจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็นว่าได้คะแนนกี่คะแนน โดยแสดงค่าเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

- การคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) จะใช้ค่าร้อยละของแต่ละระดับความคิดเห็นคูณด้วยค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละระดับความคิดเห็น ได้ผลลัพธ์แล้วนำมาหารด้วยร้อยละ (คำนวณทุกระดับความคิดเห็น) แล้วนำผลลัพธ์ของทุกระดับความคิดเห็นมาบวกกัน ก็จะได้ค่าเฉลี่ย (Average) การอธิบายค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) จะบอกให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของข้อคำถามว่าในแต่ละข้อคำถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าน้ำหนักหรือให้ความสำคัญของระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่าไร

3.4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม

การบริโภคของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนะรัชต์และสนามกอล์ฟซีโพนี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร การวิเคราะห์แบบเบื้องต้น (Preliminary Analysis) จะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) และใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัว ดังเช่นข้อคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คำถามเรื่อง เพศ และคำถามที่ใช้เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ระหว่างสนามกอล์ฟธนะรัชต์และสนามกอล์ฟซีโพนี จำกัดอีกด้วย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของงานวิจัยนี้ และข้อคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ คำถามเรื่อง ท่านเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิก

และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนามหลายตัวแปร (Multivariate Data Analysis) และใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ดังเช่นข้อคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คำถามเรื่อง อายุ, สถานะภาพการสมรส, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ และข้อคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ คำถามเรื่อง ท่านใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากน้อยเพียงใด, ท่านซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบ้าง, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย, จุดประสงค์ที่ท่านผลิตภัณฑ์และบริการ, ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิธี และโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ โดยทุกข้อคำถามของงานวิจัยนี้ มีกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10

3.4.2.3 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนาม และใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความภักดี (Customer Loyalty) และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ มีการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถเขียนและอธิบายสมการได้ดังนี้

$$X_{1i} = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1)$$

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{2i}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i} \quad (2)$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{3i}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i} \quad (3)$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i} \quad (4)$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i} \quad (5)$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i} \quad (6)$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i} \quad (7)$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \varepsilon_{8i}) \quad (8)$$

โดยที่  $X_{1i}$  = ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่  $i$   
 $X_{2i}$  = มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่  $i$   
 $X_{3i}$  = มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่  $i$   
 $X_{4i}$  = มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่  $i$   
 $X_{5i}$  = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่  $i$   
 $X_{6i}$  = การร้องเรียนของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่  $i$   
 $X_{7i}$  = ความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่  $i$   
 $Y_i$  = โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถไฟ และรถโดยสารปรับอากาศ คนที่  $i$   
 $\varepsilon_{ji}$  = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มของสมการที่  $j$  คนที่  $i$   
 $f(\cdot)$  = ฟังก์ชันการแจกแจงแบบปกติเรียงลำดับ



## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

### 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์ ได้ผลการศึกษาวิจัยตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมี 2 ประเภท มีกลุ่มที่เป็นชาวไทย จำนวน 216 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 188 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน ผลจากการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบริการน้ำมัน โดยที่แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้ ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย, ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น, ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผลการตอบแบบสอบถามเป็นไปดังตารางที่ 4.1 นี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวัง</b>						
มีสภาพสนามที่สมบูรณ์	0	1	6	129	268	4.644
	0.00%	0.25%	1.49%	31.93%	66.34%	
แคตตีมีความชำนาญ	0	3	6	179	216	4.505
	0.00%	0.74%	1.49%	44.31%	53.47%	
ทั้งระยะห่างระหว่างกรุปได้อย่างเหมาะสม	1	5	15	164	219	4.473
	0.25%	1.24%	3.71%	40.59%	54.21%	
การดูแลนายของสตาฟฟ์เตอร์	1	5	11	157	230	4.510

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อความ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>มุมมองคุณภาพ</b>						
แท่นที่ออฟ	1 0.25%	1 0.25%	5 1.24%	169 41.83%	228 56.44%	4.540
แฟร์เวย์และรัฟ	1 0.25%	5 1.24%	15 3.71%	150 37.13%	233 57.67%	4.507
กรีน	1 0.25%	5 1.24%	15 3.71%	151 37.38%	232 57.43%	4.505
ป้ายบอกระยะ	1 0.25%	5 1.24%	14 3.47%	160 39.60%	224 55.45%	4.488
การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1 0.25%	6 1.49%	14 3.47%	174 43.07%	209 51.73%	4.446
<b>มุมมองคุณค่า</b>						
กรีนฟี	1 0.25%	4 0.99%	9 2.23%	157 38.86%	233 57.67%	4.527
แคดดี้ฟี	1 0.25%	3 0.74%	12 2.97%	179 44.31%	209 51.73%	4.465
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	2 0.50%	3 0.74%	15 3.71%	182 45.05%	202 50.00%	4.433
สภาพโดยรวมของสนามกอล์ฟ	2 0.50%	4 0.99%	10 2.48%	151 37.38%	237 58.66%	4.527
<b>ภาพลักษณ์</b>						
ทำเลที่ตั้งของสนามกอล์ฟสวยงาม	1 0.25%	0 0.00%	12 2.97%	121 29.95%	270 66.83%	4.631
ความสะดวกในการใช้บริการ	1 0.25%	0 0.00%	4 0.99%	124 30.69%	275 68.07%	4.663
ได้รับการบริการที่เหมาะสมกับราคา	2 0.50%	3 0.74%	12 2.97%	131 32.43%	256 63.37%	4.574
ล็อบเกอร์รุ่มมีความปลอดภัยสูง	5 1.24%	2 0.50%	11 2.72%	154 38.12%	232 57.43%	4.500

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อความถาม	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความพึงพอใจ</b>						
ความสะดวกในการใช้บริการ	1	5	9	104	285	4.651
	0.25%	1.24%	2.23%	25.74%	70.54%	
ความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการ	1	6	6	139	252	4.572
	0.25%	1.49%	1.49%	34.41%	62.38%	
ความตรงต่อเวลาของแคดดี้	1	1	11	131	260	4.604
	0.25%	0.25%	2.72%	32.43%	64.36%	
ความรับผิดชอบของแคดดี้ในระหว่างเล่นกอล์ฟ	3	1	10	149	241	4.545
	0.74%	0.25%	2.48%	36.88%	59.65%	
<b>การร้องเรียน</b>						
ร้องเรียนกับผู้บริหารสนาม	207	62	26	20	89	2.312
	51.24%	15.35%	6.44%	4.95%	22.03%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	173	84	24	29	94	4.73
	42.82%	20.79%	5.94%	7.18%	23.27%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	234	33	11	29	97	2.312
	57.92%	8.17%	2.72%	7.18%	24.01%	
<b>ความภักดี</b>						
ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ	4	2	12	131	255	4.562
	0.99%	0.50%	2.97%	32.43%	63.12%	
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	4	2	10	156	232	4.510
	0.99%	0.50%	2.48%	38.61%	57.43%	

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายผลการสำรวจข้อมูลได้ตามนี้

ในหัวข้อคำถามเรื่องความคาดหวังสนามกอล์ฟและบริการ ของผู้ใช้บริการ มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ คือ มีสภาพสนามที่สมบูรณ์ แคดดี้มีความชำนาญ ทั้งระยะห่างระหว่างกรุปได้อย่างเหมาะสม การดูแลนายของสตาร์ทเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความที่ว่า มีสภาพสนามที่สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.644 และให้ความสำคัญกับการดูแลนายของสตาร์ทเตอร์ในลำดับที่รองลงมา มีค่าเฉลี่ย 4.510 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเล็กให้ความสำคัญในปัจจุบัน ด้านความคาดหวังต่อมีสภาพสนามที่สมบูรณ์มากที่สุด และการดูแลนายของสตาร์ทเตอร์ในลำดับที่รองลงมา

ในหัวข้อคำถามเรื่องมุมมองคุณภาพของสนามกอล์ฟและบริการ มีข้อความทั้งหมด 5 ข้อ คือ แทนที่ออฟ แพร่เวย์และรัฟ กรีน ป้ายบอกระยะ การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความที่ว่าแทนที่ออฟ มีค่าเฉลี่ย 4.540 และให้ความสำคัญกับ แพร่เวย์และรัฟ ในลำดับที่รองลงมา มีค่าเฉลี่ย 4.507 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเล็กให้ความสำคัญกับแทนที่ออฟ มากที่สุดและกับ แพร่เวย์และรัฟ ในลำดับที่รองลงมา

ในหัวข้อคำถามเรื่อง มุมมองคุณค่าที่ท่านได้รับ จากการบริการของสนามกอล์ฟ มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ คือ กรีนฟี แคตตี้พี อาหารและเครื่องดื่ม สภาพโดยรวมของสนามกอล์ฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความที่ว่ากรีนฟีและสภาพโดยรวมของสนามกอล์ฟ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 4.527 และให้ความสำคัญกับ แคตตี้พี ในลำดับที่รองลง มีค่าเฉลี่ย 4.465 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญกับกรีนฟีกรีนฟีและสภาพโดยรวมของสนามกอล์ฟมากที่สุดและแคตตี้พีในลำดับที่รองลงมา

ในหัวข้อคำถามเรื่องมุมมองภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟและการบริการที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ คือ ทำเลที่ตั้งของสนามกอล์ฟสวยงาม ความสะดวกในการใช้บริการ ได้รับการบริการที่เหมาะสมกับราคา ล็อบเกอร์룸มีความปลอดภัยสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความที่ว่าความสะดวกในการใช้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.663 และให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสนามกอล์ฟสวยงามรองลงมา มีค่าเฉลี่ย 4.631 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุดและทำเลที่ตั้งของสนามกอล์ฟสวยงามในลำดับที่รองลงมา

ในหัวข้อคำถามเรื่องความพึงพอใจที่ท่านได้รับการบริการจากสนามกอล์ฟอยู่ระดับใดมีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ ข้อ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ ความตรงต่อเวลาของแคตตี้ ความรับผิดชอบของแคตตี้ในระหว่างเล่นกอล์ฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความที่ว่าความสะดวกในการใช้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.651 และให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาของแคตตี้รองลงมา มีค่าเฉลี่ย 4.604 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุดและความตรงต่อเวลาของแคตตี้ในลำดับที่รองลงมา

ในหัวข้อคำถามเรื่องการร้องเรียนการบริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ คือ ร้องเรียนกับผู้บริหารสนาม บกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก บกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความที่ว่าบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2.473 และให้ความสำคัญกับร้องเรียนกับผู้บริหารสนาม บกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์รองลงมา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.312 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญกับบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก และร้องเรียนกับผู้บริหารสนาม บกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ ในลำดับที่รองลงมา

ส่วนในหัวข้อคำถามเรื่องความภักดีในการใช้บริการสนามกอล์ฟ มีข้อความทั้งหมด 2 ข้อ คือ ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อความที่ว่าครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.562 และให้ความสำคัญกับท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รองลงมา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.510 สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญกับครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ในลำดับที่รองลงมา

#### 4.1.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คนไทยหรือ

ต่างชาติ และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟใช้บริการสม่ำเสมอหรือไม่ และผู้บริการเป็นสมาชิกหรือไม่ สาเหตุที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ และนอกจากเล่นกอล์ฟท่านมาเพื่อกิจกรรมด้านอื่นหรือไม่ โดยการใช้โปรแกรมประมวลผลด้านสถิติ จะได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ มีผลการวิเคราะห์ แสดงได้ดังตารางที่ 4.2 นี้

**ตารางที่ 4.2** การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<b>สนามกอล์ฟ</b>								
- ธนรัชต์	204	0.8770	0.8780	0.8760	0.8970	0.9110	0.3060	0.8897
- ซีพอร์น	200	0.8560	0.8710	0.8680	0.9020	0.8860	0.3780	0.8781
t-test		1.4790	0.5480	0.5580	0.3680	1.8430*	1.7610*	0.7123
<b>เพศ</b>								
- ชาย	210	0.8610	0.8580	0.8600	0.8970	0.8890	0.2580	0.8702
- หญิง	194	0.8730	0.8930	0.8860	0.9030	0.9090	0.4330	0.8988
t-test		0.7860	2.4050**	1.8660*	0.4800	1.4690	4.4210***	1.7685*
<b>อายุ</b>								
- 25 -30 ปี	22	0.8830	0.8640	0.8640	0.8960	0.8950	0.2690	0.9148
- 31 - 40 ปี	117	0.8440	0.8530	0.8430	0.8720	0.8680	0.2940	0.8515
- 41 - 50 ปี	151	0.8790	0.8930	0.8900	0.9140	0.9180	0.4440	0.9031
- 51 - 61 ปีขึ้นไป	114	0.8710	0.8740	0.8800	0.9080	0.9040	0.2690	0.8850
F-test		1.1680	1.3400	2.0300*	2.2070*	2.3950*	4.7950***	1.9053
<b>สถานภาพ</b>								
- โสด	116	0.8210	0.8270	0.8220	0.8580	0.8540	0.3110	0.8308
- สมรส	220	0.8730	0.8820	0.8790	0.9030	0.9010	0.3260	0.8943
- หย่าร้าง	53	0.9230	0.9210	0.9330	0.9560	0.9690	0.5490	0.9339
- อื่น ๆ	15	0.9340	0.9660	0.9550	0.9730	0.9580	0.0830	0.9666
F-test		8.3210***	8.724***	10.859***	10.474***	10.252***	7.255***	7.7241***
<b>การศึกษา</b>								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	32	0.7860	0.7960	0.7750	0.8150	0.8190	0.5530	0.8203
- ป.ตรี	235	0.8840	0.8550	0.8590	0.8910	0.8940	0.2650	0.8744
- ป.โท ขึ้นไป	137	0.9240	0.9270	0.9160	0.9330	0.9240	1.0730	1.2130
F-test		14.717***	11.518***	11.483***	9.9590**	5.5090**	8.8110**	4.8119***
<b>รายได้/ต่อเดือน</b>								
- ต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาท	63	0.8450	0.8560	0.8440	0.8820	0.8710	0.3390	0.9010
- 30,001 - 50,000 บาท	147	0.8840	0.8980	0.8920	0.9030	0.9130	0.3300	0.9107
- 50,001 - 75,000 บาท	109	0.8930	0.9080	0.9070	0.9340	0.9290	0.4160	0.9209
- 75,001 - 100,000 บาท	46	0.8330	0.8530	0.8460	0.8980	0.9070	0.2850	0.8532
- 100,001 - 300,001 บาทขึ้นไป	39	0.7950	0.7480	0.7770	0.8210	0.7900	0.9180	2.1860
F-test		3.4460***	7.7370***	5.6060***	4.9810***	6.3660***	3.264***	6.3505***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<b>คนไทยหรือต่างชาติ</b>								
- ไทย	216	0.8480	0.8600	0.8520	0.8750	0.8740	0.2920	0.8715
- ต่างชาติ	188	0.8990	0.8920	0.8950	0.9270	0.9270	0.3990	0.8982
t-test		2.8790***	2.2270**	3.0900***	4.2500***	3.8850***	2.6110***	1.6459
<b>ท่านเป็นสมาชิก</b>								
- เป็น	227	0.8740	0.8800	0.8770	0.9070	0.9100	0.2080	0.9069
- ไม่เป็น	177	0.8580	0.8670	0.8660	0.8900	0.8840	0.5130	0.8545
t-test		1.0970	0.8790	0.7360	1.3430	1.8410*	8.0460***	3.2431***
<b>จำนวนครั้งที่ใช้สนาม</b>								
- 1 ครั้ง/สัปดาห์	60	0.7850	0.8080	0.7820	0.8240	0.8130	0.2670	0.7479
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	184	0.8330	0.8400	0.8480	0.8790	0.8820	0.3220	0.8743
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	119	0.9270	0.9300	0.9290	0.9450	0.9490	0.4080	0.9411
- 5 ครั้งขึ้นไป	41	0.9620	0.9660	0.9470	0.9710	0.9500	0.3500	0.9604
F-test		26.993***	21.915***	23.491***	21.885***	17.376***	1.8880	26.1761***
<b>ช่วงเวลาที่ใช้บริการ</b>								
- ก่อนเที่ยง	144	0.8270	0.8230	0.8330	0.8740	0.8670	0.2110	0.8350
- บ่าย	151	0.8780	0.8990	0.8910	0.9090	0.9160	0.4160	0.9060
- เย็น	109	0.9040	0.9080	0.8980	0.9190	0.9160	0.4120	0.9170
F-test		9.959***	15.122***	9.243***	4.906***	5.996***	12.274***	10.722***
<b>สาเหตุที่เลือกใช้บริการ</b>								
- ใกล้บ้าน	104	0.8700	0.8770	0.8730	0.9080	0.9080	0.2560	0.9060
- ราคาเหมาะสม	120	0.8480	0.8480	0.8570	0.8810	0.8970	0.2690	0.8820
- ประทับใจบุคลากร	86	0.8820	0.8780	0.8750	0.9000	0.8840	0.5310	0.8760
- ประทับใจสนามกอล์ฟ	94	0.8740	0.9020	0.8890	0.9140	0.9030	0.3570	0.8680
F-test		2.6333**	1.5543	2.4190**	1.9547	1.9404	1.9800*	0.9650
<b>ท่านมาสนามกอล์ฟเพื่อ</b>								
- ไดรฟ์กอล์ฟ	143	0.8890	0.8940	0.8830	0.9010	0.8980	0.3480	0.8850
- เล่น 9 หลุม	153	0.8810	0.8800	0.8860	0.9020	0.9080	0.4370	0.9050
- เล่น 18 หลุม	108	0.8180	0.8410	0.8380	0.8930	0.8860	0.1980	0.8530
F-test		8.7460***	4.3760**	4.5160**	0.1860	0.7630	11.590***	3.3000
<b>บริการอื่นนอกจากกอล์ฟ</b>								
- ร้านอาหาร	197	0.8560	0.8650	0.8630	0.8900	0.8840	0.2910	0.8710
- สนามเตรีฟ	154	0.8980	0.8970	0.8990	0.9290	0.9370	0.3850	0.9160
- ชุมอาหาร เครื่องดื่ม	53	0.8160	0.8460	0.8300	0.8490	0.8410	0.4040	0.8400
t-test		7.7600***	3.3030**	5.5900***	9.8850***	12.312**	3.0440**	5.8150***

**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลของค่าเฉลี่ยของแต่ละแปรทั้งหมดของแบบจำลองจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ สัญชาติ เป็นสมาชิกหรือไม่เป็น ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมมาสนามกอล์ฟ

ประเภทของการเล่นอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการนอกเหนือจากเล่นกอล์ฟ และการทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปรของตัวแปรทุกตัว โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนกดังนี้

เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า การร้องเรียน และความภักดี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า เพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากกว่า เพศหญิง ส่วนด้านความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ โดยพบว่า ผู้สมรสเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

การศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผู้มีรายได้ 30,001 -50,000 บาท เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

สัญชาติที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า คนไทย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า ชาวต่างชาติ

ประเภทของผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟกอล์ฟที่ต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจ การร้องเรียน และมีความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกมากกว่าผู้ไม่เป็นสมาชิก

ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ มุมมองความพึงพอใจ และความภักดี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ มุมมองความพึงพอใจ และความภักดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ ช่วงเวลาบ่ายมากที่สุด

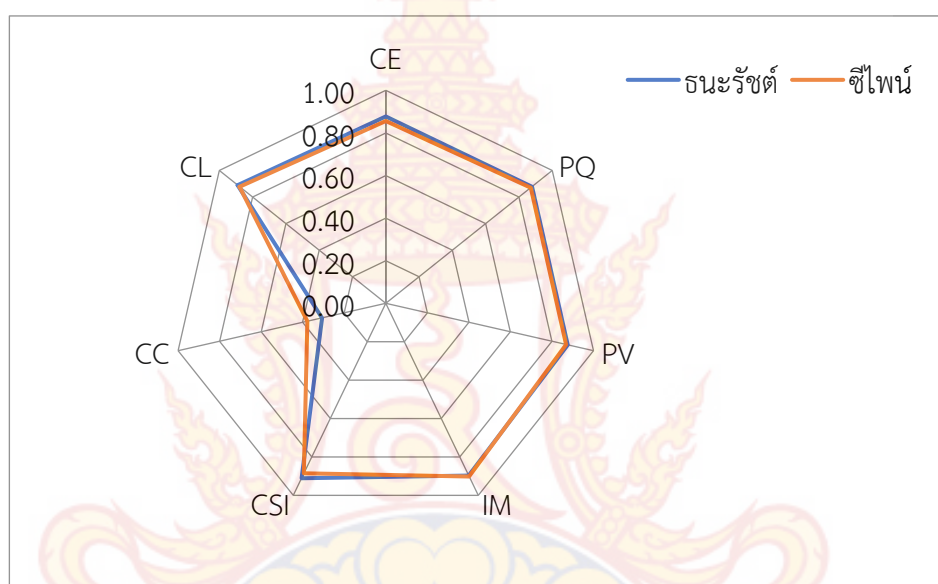
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟที่ต่างกันส่งผลให้ มีการร้องเรียน ต่อบริการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกราคาที่เหมาะสมในการเข้าใช้บริการมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการเล่นกอล์ฟที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง และมีการร้องเรียน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นกอล์ฟ 9 หลุมมากที่สุด

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่ต่างกันอย่างนอกจากเล่นกอล์ฟ ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ มุมมองความพึงพอใจ และความภักดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

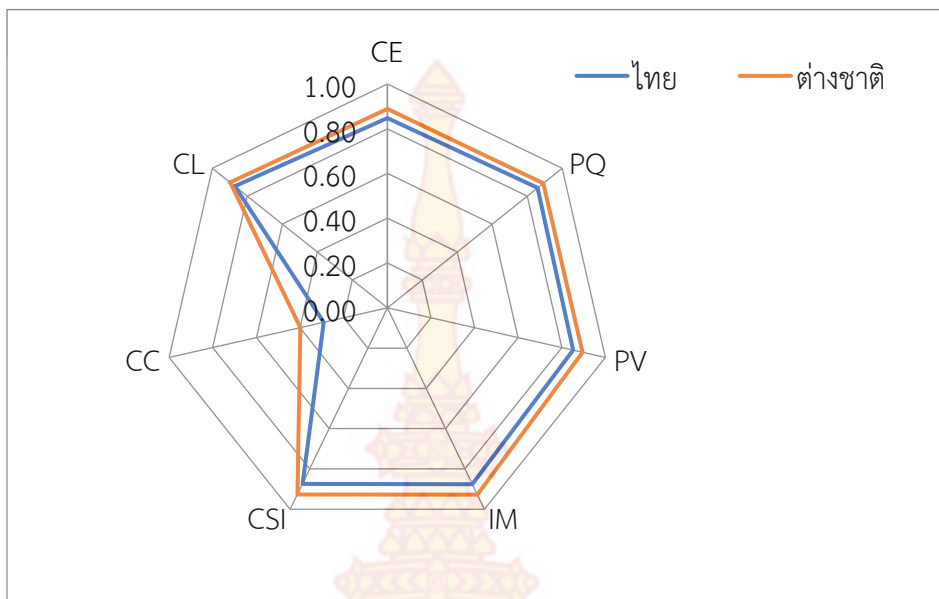
4.2.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพนธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการทั้งสนามกอล์ฟธนรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพนธ์ มีความพึงพอใจด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่า ตลอดจนภาพลักษณ์ไม่ต่างกัน แต่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องการร้องเรียนมีการร้องเรียนในสนามกอล์ฟซีไพนธ์มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุเนื่องจากสนามกอล์ฟซีไพนธ์มีราคาการเข้าใช้บริการที่สูงกว่าสนามกอล์ฟธนรัชต์เป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นจึงมีความคาดหวังสูงกว่าสนามกอล์ฟธนรัชต์ ในด้านความพร้อมของสนามและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ แคดดี้ รวมถึงร้านอาหารต้องมีคุณภาพและการบริการที่คุ้มกับราคาด้วย แผนภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างสนามกอล์ฟธนรัชต์และสนามกอล์ฟซีไพนธ์

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชากร 2 กลุ่ม เป็นสัญชาติไทย 216 คน และชาวต่างชาติ 188 คน พบว่า ชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่า ตลอดจนภาพลักษณ์ มากกว่าคนไทย แต่ในขณะเดียวกันชาวต่างชาติก็มีการร้องเรียนมากกว่าคนไทยอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะชาวต่างชาติมีความคาดหวังสูงกว่าคนไทยโดยดูจากการโฆษณาจากเว็บไซต์ซึ่งอาจจะมีรูปภาพที่สวยงามและมีนำเสนอด้่านบริการที่เพียบพร้อมเกินจริง ดังแผนภาพที่ 4.2 นี้





ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของสนามกอล์ฟพระราชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์

#### 4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

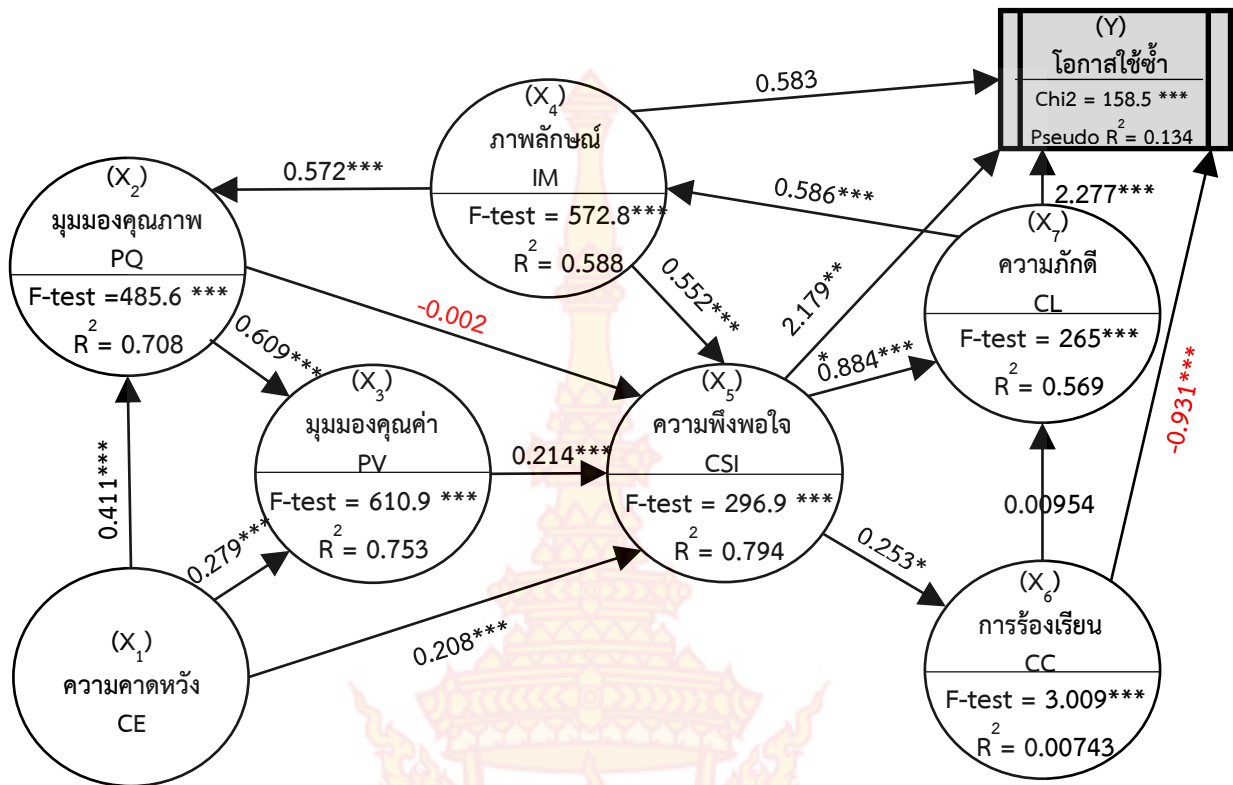
จากการการประยุกต์แบบจำลอง ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) + Image + โอกาสใช้ซ้ำ รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 องค์ประกอบเพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของความสอดคล้องจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองของผู้วิจัยกับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจ (ACSI) + Image + โอกาสใช้ซ้ำ มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) มุมมองคุณภาพการบริการ 3) มุมมองคุณค่าของบริการ 4) มุมมอง ด้านภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจผู้ให้บริการ 6) การร้องเรียน 7) ความภักดีของผู้ใช้บริการ 8) โอกาส การใช้ซ้ำ เนื่องจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ธุรกิจประเภทสนามกอล์ฟเกิดขึ้นมากมายโดยมีการแข่งขันทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลเป็นผู้ประกอบการ มีการแข่งขันการลงทุนเพื่อให้สนามกอล์ฟดูสวยงามและโดดเด่นกว่าสนามกอล์ฟอื่น รวมถึงความสะดวกสบายภายในสนามกอล์ฟจึงทำให้ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และ โอกาสในการใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้รวมถึงผู้ให้บริการสนามกอล์ฟพระราชต์และสนามกอล์ฟซีไพน์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ตารางที่ 4.3** ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Re-visit
CE (x1)	0.411***	0.279***		0.208***			
PQ (x2)		0.609***		-0.002			
PV (x3)				0.214***			
IM (x4)	0.572***			0.552***			0.583
CSI (x5)					0.253*	0.884***	2.179***
CC (x6)						0.00954	-0.931**
CL (x7)			0.586***				2.277***
Constant	0.00374	0.0982***	0.382***	0.0368	0.114	0.0868**	
cut1							0.159
cut2							1.204***
cut3							1.785***
cut4							3.186***
cut5							4.426***
cut6							5.213***
N	404	404	404	404	404	404	404
Log-Likelihood	455.2	501.4	447.7	504.2	-208.2	330.4	-513.0
F-test	485.6***	610.9***	572.8***	269.9***	3.009***	265***	
Chi-square							158.5***
R2	0.708	0.753	0.588	0.749	0.00743	0.569	
Adj. R2	0.706	0.752	0.587	0.746	0.00496	0.567	
Pseudo R2							0.134

**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CS = Customer Suggestion, CL = Customer Loyalty, Revisit = โอกาสในการใช้ซ้ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

จากแผนภาพที่ 4.3 สามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชดี กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีไพน์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชดีกับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีไพน์ มีค่าเท่ากับ 0.411 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชดี กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีไพน์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับมุมมอง คุณค่าของบริการที่ได้รับ จากการใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชดีกับสนามกอล์ฟพีไพน์ มีค่าเท่ากับ 0.279 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชดี กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีไพน์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความพึงพอใจ ของบริการที่ได้รับจากการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชดีกับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีไพน์ มีค่า เท่ากับ 0.208 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระราชดี กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพีไพน์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ผลการวิจัยพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการต่อมุมมองคุณค่าของบริการที่ได้รับ จากการใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีค่าเท่ากับ 0.609 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.002 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ก็ยังยอมรับได้ เนื่องจากไม่ส่งผลกระทบต่อเพราะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการต่อความพึงพอใจของบริการที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีค่าเท่ากับ 0.214 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริการต่อมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพนมีค่าเท่ากับ 0.572 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริการต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีค่าเท่ากับ 0.552 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของบริการต่อการร้องเรียนที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพนมีค่าเท่ากับ 0.253 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการร้องเรียนเพราะแม้ว่าผู้ใช้บริการไม่พอใจในความสะดวกของสนามในการเล่นกอล์ฟแต่ยังพอใจในด้านบริการของบุคลากรในสนามกอล์ฟและพอใจในราคาที่เหมาะสม

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของบริการต่อความภักดีที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีค่าเท่ากับ 0.884 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) มีค่าเท่ากับ 0.0094 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่าไม่ส่งผลกระทบต่อภักดี

สมมติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีค่าเท่ากับ 0.586 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 13 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน ส่งผลในเชิงบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้ใช้บริการต่อโอกาสใช้ซ้ำที่ได้รับการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีค่าเท่ากับ 2.277 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 14 ภาพลักษณ์ (image) การใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับสนามกอล์ฟซีโพน ส่งผลในเชิงบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บริการต่อโอกาสการใช้ซ้ำที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีค่าเท่ากับ 0.583 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 15 ความพึงพอใจ (Customer Satisfacion) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน ส่งผลในเชิงบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อโอกาสการใช้ซ้ำที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีค่าเท่ากับ 2.179 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 16 การร้องเรียน (Customer Complainers) ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์ กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน ส่งผลในเชิงลบต่อโอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนต่อโอกาสการใช้ซ้ำที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟพระรัชต์กับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟซีโพน มีค่าเท่ากับ -0.931 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ ธรรมชาติและสนามกอล์ฟซีพีเน่ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

- 1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธรรมชาติและสนามกอล์ฟซีพีเน่
- 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธรรมชาติและสนามกอล์ฟซีพีเน่
- 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธรรมชาติและสนามกอล์ฟซีพีเน่

เมื่อได้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) + โอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) มาตั้งสมมุติฐาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยโปรแกรม การวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ การทดสอบสมมุติฐานตัวแปรสองตัว t-test และการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงตามลำดับ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จำนวน 404 คน ประกอบด้วยผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธรรมชาติและสนามกอล์ฟซีพีเน่ โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา ชาวไทยหรือต่างชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ สาเหตุที่มาใช้บริการ เล่นกอล์ฟประเภทใด ใช้บริการอื่นนอกเหนือจากการมาเล่นกอล์ฟ และโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำ สรุปผลได้ว่าส่งผลต่อองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเพศไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจในการให้บริการขึ้นอยู่กับขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการตามความคาดหวัง มองเห็นคุณค่าจากบริการที่ได้รับ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

โอกาสในการกลับมาใช้บริการ พบว่า โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ ความพึงพอใจ ความภักดี และการร้องเรียน ซึ่งความพึงพอใจและความภักดีส่งผลในทางบวก แต่การร้องเรียนส่งผลในทางลบ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับ หากผู้บริการไม่มีความภักดี หรือ หากมีการร้องเรียนเกิดขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเกิดได้จากหลายกรณี เช่น ผู้ใช้บริการ ไม่พึงพอใจในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านความ

สะดวก และด้านความสวยงามของสนาม เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจส่งผลทำให้โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

## 5.2 การวิพากษ์ผลโดยการเปรียบเทียบผลการศึกษากับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

5.2.1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของสนามกอล์ฟธนบุรีศรี สูงกว่าสนามกอล์ฟซีไพน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ว่าจะเปรียบเทียบปัจจัยด้านความคาดหวัง (CE) ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (PV) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (IM) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CSI) และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CL) จะพบว่าทั้ง 6 ปัจจัย สนามกอล์ฟธนบุรีศรี ชนะสนามกอล์ฟซีไพน์ แบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผลการวิจัยในการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการของสนามกอล์ฟธนบุรีศรีสูงกว่าสนามกอล์ฟซีไพน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทุก ๆ ปัจจัยนี้เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการ ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ให้บริการ

5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของสนามกอล์ฟธนบุรีศรีสูงกว่าสนามกอล์ฟซีไพน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ให้บริการสนามกอล์ฟ อยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (PV) และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (IM) โดยที่ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CE) ไม่ส่งผลหรือส่งผลน้อยมากถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ให้บริการ (CSI) ในงานวิจัยนี้ ส่วนปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (PQ) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CSI) อธิบายว่า เมื่อผู้ให้บริการสนามกอล์ฟเกิดมุมมองที่ดีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ให้บริการ (PV) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการสนามกอล์ฟเกิดมุมมองที่ดีต่อความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หรือของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการสนามกอล์ฟเกิดมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ให้บริการ (PV) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ซึ่งผลการวิจัยในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) และความภักดี (CL) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้สนามกอล์ฟธนบุรีศรีสูงกว่าสนามกอล์ฟซีไพน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทุก ๆ ปัจจัยนี้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการ ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit)

ส่วนผลงานวิจัยในอดีตของ วราพร อากาศวิภาต (2552, หน้า 30). เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแม่ใจคลับ พบว่า เหตุผลในการเล่นกอล์ฟเพราะเป็นกีฬาที่ชื่นชอบ สมัครเป็นสมาชิก

เพราะค่าสมาชิกมีราคาไม่แพงและสนามมีความสมบูรณ์ ทราบข้อมูลสนามกอล์ฟจากเพื่อนสนิทและเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากในด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในระดับมากด้านบริการและด้านภาพลักษณ์

5.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในระดับสูงกว่าสนามกอล์ฟซีโพน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการซ้ำ (Re-visit) มีอยู่ทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CSI) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (IM) ปัจจัยด้านการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CC) และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CL) อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CSI) มีผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (IM) ผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านการร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CC) ผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดปัญหากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะมีการร้องเรียนบริการนั้นไม่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ และปัจจัยด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (CL) มีผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอีก

ซึ่งผลการวิจัยในปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสนามกอล์ฟในระดับสูงกับสนามกอล์ฟซีโพน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทุก ๆ ปัจจัยนี้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการ ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit)

ส่วนผลงานวิจัยในอดีตของ ฉกาชาต สุขโพธิ์เพชร (2558, หน้า 25) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 61 – 70 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 70,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อ



และทัศนคติ ด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้ โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนาม ฟีกซ์มกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ คือ ด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อและ ทัศนคติ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ประกอบการควรเน้นภาพลักษณ์ และการบริการของสนาม เพราะเป็นกลุ่มชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสนามธนรัตน์มากกว่าชาวต่างชาติ แต่สนามกอล์ฟซีไพน์มีระดับการใช้บริการของชาวต่างชาติมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ราคาที่เหมาะสม และช่องทางด้านบริการ มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ และความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ด้านความสวยงามของสนามกอล์ฟและบุคลลาการ ด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนี้ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสมาชิกสนามกอล์ฟ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และ บุคลิกภาพ สำหรับสมาชิกสนามกอล์ฟเพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมในการตัดสินใจทำสมาชิกสนามกอล์ฟที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). *คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการทูลุข้อปที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลีสี่ แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- กฤษดา ปทุมเลขา. (2542). *พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต รามอินทรา และ สุขาภิบาล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จตุพร ลาภเจริญ. (2551). *ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทริคลับ*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2560). *ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ดุขฎี เสนฤทธิ และกฤตพา แสนชัยธร. (2554). *มิติองค์ประกอบความมุ่งมั่นในกีฬาอล์ฟ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น*. วารสาร The Graduate Research Conference 12th Khon Kaen University 2011.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทรโคลิกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (29-30 มิถุนายน 2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ*. วารสารการประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association).
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมนาถ, กอบกุล จันทรโคลิกา, ณัฐดนัย อลิ้นจิตพงศ์, อุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์ และจุมภฏ สนิทราษฎร์. (7-9 สิงหาคม 2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Satisfaction Index of Mobile Banking Customer)*. วารสารการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9<sup>th</sup> Rajamangala University of Technology National Conference).

- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2560). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ประพจน์ วุฒิสภากร. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณนิภา เกตุสมใจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ศราวุธ ยังเจริญยืนยง และสมพร ไตยวงศ์. (1 มกราคม – กุมภาพันธ์ 2559). การพยากรณ์การตัดสินใจทำสมาชิกสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก. วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย ปีที่ 11 ฉบับที่ 1.
- ศิริพงษ์ สีใสไพโร และณัฐดนัย อสินจิตพงค์. (7-9 สิงหาคม 2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของไทยและแบรนด์ต่างชาติ. วารสารการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9<sup>th</sup> Rajamangala University of Technology National Conference).
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย (บทคัดย่อ). วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3) หน้า 431.
- สนามกอล์ฟซีพีเอ็น. (2562). หน้าหลัก. เข้าถึงได้จาก: <https://www.seapinerecreationcentre.com>, 13 เมษายน 2562.
- สนามกอล์ฟธนະรัชต์. (2558). หน้าหลัก. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaigolfguru.com/golfcourse/>, 13 เมษายน 2562.
- สุรประภา มีกังวาน. (2560). การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเกียในมุมมองของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อัครณี เมืองพันธ์. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อดุง อมาตยกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อสมาชิกกอล์ฟของสนามกอล์ฟในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเซนจอนัน, กรุงเทพมหานคร.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- อาภาภรณ์ เกตุแก้ว. (2558). การใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Ding, M.-C., & Lii, Y.-S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics*, 33(4), 881-895.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. 58, 20-38.
- Seesaiprai, S. (2016). The Effects of Service Innovation and Service Quality on Customer's Loyalty in Small Service Enterprise: A Case Study on Car Care Business in Bangkok. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(1), 296-305.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟธนະรัชต์ และ สนามกอล์ฟซีโพนี ในเขตพื้นที่จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. สนามกอล์ฟที่ท่านใช้บริการ

1. สนามกอล์ฟธนະรัชต์  
 2. สนามกอล์ฟซีโพนี

## 2. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 3. อายุ

1. 25 – 30 ปี  2. 31 - 40 ปี  
 3. 41– 50 ปี  4. 51 - 60 ปีขึ้นไป

## 4. สถานภาพการสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง  4. อื่น ๆ

## 5. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโทขึ้นไป

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาท  2. 30,001 - 50,000 บาท  
 3. 50,001 - 75,000 บาท  3. 75,001 - 100,000 บาท  
 5. 100,001 บาทขึ้นไป

## 7. คนไทยหรือต่างชาติ

1. ไทย  2. ต่างชาติ

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ

8. ท่านเป็นสมาชิกหรือไม่

1. เป็นสมาชิก

2. ไม่เป็นสมาชิก

9. จำนวนครั้งที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ

1. 1 ครั้ง/ สัปดาห์

2. 2 - 3 ครั้ง/ สัปดาห์

3. 3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์

4. 5 ครั้งขึ้นไป

10. ช่วงเวลาที่ได้บริการ

1. ก่อนเที่ยง

2. บ่าย

3. เย็น

11. สาเหตุที่เลือกใช้บริการ

1. ประทับใจบุคคลากร

2. ประทับใจสนามกอล์ฟ

12. ท่านมาสนามกอล์ฟเพื่อ

1. ไดรฟ์กอล์ฟ

2. เล่น 9 หลุม

3. เล่น 18 หลุม

13. นอกจากการเล่นกอล์ฟ ท่านใช้บริการอื่นของสนามหรือไม่

1. ร้านอาหารของสนามกอล์ฟ

2. สนามไครฟ์

3. ซุ้มอาหารและเครื่องดื่ม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ท่านคาดหวังต่อสนามกอล์ฟและบริการระดับใด</b>					
1.1 มีสภาพสนามที่สมบูรณ์					
1.2 แคดดี้มีความชำนาญ					
1.3 ทิ้งระยะห่างระหว่างกรุปได้อย่างเหมาะสม					
1.4 การดูแลนายของสตาร์ทเตอร์					
<b>2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสนามกอล์ฟและบริการ</b>					
2.1 แทนทีออฟ					
2.2 แฟร์เวย์และรีฟ					
2.3 กรีน					
2.4 ป้ายบอกระยะ					
2.5 การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
<b>3. คุณค่าที่ท่านได้รับจากการบริการของสนามกอล์ฟ อยู่ในระดับใด</b>					
3.1 กรีนฟี					
3.2 แคดดี้ฟี					
3.3 อาหารและเครื่องดื่ม					
3.4 สภาพโดยรวมของสนามกอล์ฟ					
<b>4. ภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟและการบริการที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด</b>					
4.1 ทำเลที่ตั้งของสนามกอล์ฟสวยงาม					
4.2 สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ					
4.3 ได้รับบริการที่เหมาะสมกับราคา					
4.4 ล็อบเกอร์มีความปลอดภัยสูง					
<b>5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับการบริการจากสนามกอล์ฟอยู่ระดับใด</b>					
5.1 ความสะดวกในการใช้บริการ					
5.2 ความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการ					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.3 ความตรงต่อเวลาของแคดดี้					
5.4 ความรับผิดชอบของแคดดี้ในระหว่างเล่นกอล์ฟ					
<b>6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการ อยู่ในระดับใด</b>					
6.1 ร้องเรียนกับผู้บริหารสนาม					
6.2 บอกรายละเอียดให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกรายละเอียดในสื่อสังคมออนไลน์					
<b>7. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการสนามกอล์ฟระดับใด</b>					
7.1 ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ					
7.2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					

8. โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

- 0. ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน 0%
- 1. กลับมาใช้บริการน้อยมาก 1-20%
- 2. กลับมาใช้บริการน้อย 21-40%
- 3. กลับมาใช้บริการปานกลาง 41-60%
- 4. กลับมาใช้บริการมาก 61-80%
- 5. กลับมาใช้บริการแน่นอน 81 – 90 %
- 6. กลับมาใช้บริการแน่นอน 100%

ภาคผนวก ข  
ข้อมูลทั่วไปของ สนามกอล์ฟ



## ข้อมูลทั่วไปของกอล์ฟ

**กอล์ฟ** (อังกฤษ: Golf) คือกีฬาหรือเกมประเภทบอลชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้เล่นใช้ไม้หลายชนิดตีลูกบอลให้ลงหลุม จากกฎของกอล์ฟ ระบุว่า "กีฬากอล์ฟประกอบด้วยการเล่นลูกโตลูกหนึ่งด้วยไม้กอล์ฟจากแท่นตั้งที่ไปลงหลุมโดยการสโตรคหนึ่งครั้งหรือหลายครั้งต่อเนื่องกันตามกฎข้อบังคับ"<sup>[1]</sup> กอล์ฟเป็นหนึ่งในกีฬาประเภทบอลเพียงไม่กี่ชนิดที่ไม่มีอาณาเขตการเล่นที่แน่นอน (สนามกอล์ฟแต่ละแห่งสามารถมีรูปร่างและขนาดต่างกัน)

กีฬากอล์ฟเล่นในพื้นที่ซึ่งเรียกว่า "สนามกอล์ฟ" (อังกฤษ: golf course) สนามกอล์ฟประกอบไปด้วยหลุมหลายหลุม โดยในทางกอล์ฟ "หลุม" หมายถึงทั้งหลุมที่เจาะลงไปในพื้นที่ดิน และอาณาเขตตั้งแต่แท่นตั้งที่ไปจนถึงกรีน สนามกอล์ฟส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยหลุมสลับแปดหลุม

### แท่นตีออฟ

การตีครั้งแรกในแต่ละหลุม เริ่มจากเขตที่เรียกว่า "แท่นตั้งตี" (teeing ground) ผู้เล่นสามารถใช้แท่งหมุดขนาดเล็ก ซึ่งเรียกว่า "ที่ตั้งลูก" (tee) ทำจากไม้หรือพลาสติก ช่วยให้การตี "ทีช็อต" ง่ายขึ้น ก่อนที่จะมีทีสมัยใหม่นั้น นักกอล์ฟมักจะก่อกองทรายเล็กเป็นทรงพีระมิดในการตั้งลูกกอล์ฟ สนามกอล์ฟส่วนใหญ่จะมีแท่นตั้งตีหลายระยะให้เลือก ซึ่งทำให้หลุมนั้นยาวขึ้นหรือสั้นลงได้ตามแต่จะเลือก บริเวณแท่นตั้งตีนั้น มักจะมีพื้นผิวราบ

### แฟร์เวย์และรัฟ

หลังจากตีลูกออกจากแท่นตั้งตี ผู้เล่นจะตีลูกกอล์ฟ (โดยมากไปยังกรีน) จากจุดที่ลูกมาหยุดอยู่ ซึ่งอาจจะเป็น "แฟร์เวย์" (fairway) หรือว่า "รัฟ" (rough) บนแฟร์เวย์นั้น หลุมจะถูกตัดสั้นและเรียบ ทำให้การตีลูกนั้นง่ายกว่าการตีจากรัฟ ซึ่งมักจะไว้หญ้ายาวกว่า

### อุปสรรค

ในสนามกอล์ฟ หลุมหลายหลุมอาจมีเขต "อุปสรรค" (hazard) ซึ่งแบ่งออกสองชนิดคือ "เขตอุปสรรคน้ำ" (water hazard) และ "บังเกอร์" (bunker) (บางครั้งเรียกว่า "หลุมทราย" หรือ "อุปสรรคทราย") ในเขตอุปสรรค จะมีกฎบังคับการเพิ่มเติม ซึ่งทำให้การเล่นลำบากมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในเขตอุปสรรค ผู้เล่นไม่สามารถใช้ไม้กอล์ฟสัมผัสพื้นก่อนการเล่นลูกได้ ลูกที่อยู่ในเขตอุปสรรคสามารถเล่นจากจุดที่ลูกหยุดอยู่ได้โดยไม่ถูกปรับแต้ม หากไม่สามารถเล่นจากตำแหน่งนั้นได้ (โดยเฉพาะในอุปสรรคน้ำ) ผู้เล่นอาจจะเลือกเล่นจากจุดอื่น โดยทั่วไปจะปรับโทษหนึ่งสโตรค (แต้ม) ซึ่งตำแหน่งการเล่นนอกเขตนั้นถูกบังคับอย่างเข้มงวดโดยกฎกอล์ฟ บังเกอร์เป็นเขตอุปสรรคเพราะการเล่นลูกนั้นทำได้ยากกว่าการตีจากหญ้า

### กรีน

เมื่อลูกกอล์ฟอยู่บน "กรีน" (putting green) แล้ว ผู้เล่นจะพัตลูกไปยังหลุมจนกว่าจะลง "หลุม" (hole หรือ cup) การ "พัต" (putt) คือการตีลูกครั้งหนึ่ง มักจะทำบนกรีน (แต่ไม่เสมอไป) โดยใช้ไม้กอล์ฟซึ่งมีหน้าแบนเรียบ ทำให้ลูกกลิ้งไปบนพื้นโดยไม่ลอยจะพื้นดิน หญ้าบนกรีนนั้นจะตัดสั้นมาก ทำให้ลูกกลิ้งไปได้ง่ายตาย ทิศทางของใบหญ้าและความลาดเอียงของพื้นจะส่งผลต่อทิศทางการกลิ้งของลูก หลุมกอล์ฟจะอยู่บนกรีนเสมอ มีขนาด 108 มิลลิเมตร และลึกอย่างน้อย 100 มิลลิเมตร ตำแหน่งของ

หลุมบนกรีนอาจเปลี่ยนไปได้ในแต่ละวัน โดยทั่วไปมักจะมีธงปักในหลุมกอล์ฟเพื่อให้เห็นหลุมได้จากระยะไกล แม้ว่าอาจจะไม่ใช่จากแท่นตั้งที่ก็ตาม

## โอบี

โอบี (OB หรือ O.B. = Out of Bound) คือเขตที่อยู่นอกเขตสนามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้เล่นไม่สามารถตีลูกได้ หากลูกของผู้เล่นตกไปยังเขตโอบี ผู้เล่นจะต้องเล่นลูกจากจุดเดิมที่ตีมา และปรับแต้มเพิ่มหนึ่งสโตรค

## เขตอื่น

บางส่วนของเขตสนาม อาจจะมี "เขตพื้นที่ซ่อม" (ground under repair หรือ G.U.R.) ซึ่งหากลูกกอล์ฟของผู้เล่นเข้าไปตกในเขตนี้แล้ว ผู้เล่นสามารถหยิบออกมาเล่นนอกเขตได้โดยไม่ถูกปรับแต้ม นอกจากนี้ ยังอาจมี "สิ่งกีดขวาง" (obstruction) ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นหมุดบอกระยะทาง รั้ว เป็นต้น และมีกฎข้อบังคับเฉพาะซึ่งกำหนดวิธีเล่นหากลูกของผู้เล่นได้รับผลกระทบจากสิ่งกีดขวาง

## พาร์

แต่ละหลุมในสนามกอล์ฟจะมีการกำหนด "พาร์" (par) ซึ่งเป็นจำนวนครั้งการตีที่ผู้เล่นควรจะตีจบหลุม เช่น ในหลุมพาร์สี่ ผู้เล่นควรจะตีครั้งแรกจากแท่นตั้งที่ ครั้งที่สองไปยังกรีน และพัตอีกสองครั้ง หลุมกอล์ฟโดยทั่วไปมักจะมีพาร์สาม สี่ และห้า ปัจจุบันมีหลุมพาร์หกอยู่บ้างเล็กน้อย แต่ไม่มีในสนามกอล์ฟแบบดั้งเดิม

สนามกอล์ฟสิบแปดหลุมส่วนใหญ่ มักจะมีหลุมพาร์สามและพาร์ห้าอย่างละสี่หลุม และหลุมพาร์สี่อีกสิบหลุม รวมทั้งสิบแปดหลุมเป็นพาร์ 72 แม้ว่าจะมีการผสมแบบอื่น การแข่งขันหลายรายการที่เล่นบนสนามพาร์ 71 หรือ 70

## อุปกรณ์กอล์ฟ

### ไม้กอล์ฟ

โดยทั่วไปแล้ว นักกอล์ฟจะมีไม้หลายอันในขณะการเล่น โดยกฎระบุว่าสามารถมีไม้ได้ไม่เกิน 14 อัน<sup>[7]</sup> ไม้กอล์ฟแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกันในเรื่องขององศาหน้าไม้ ซึ่งส่งผลต่อเส้นโคจรของลูกกอล์ฟขององศาหน้าไม้ของไม้กอล์ฟนั้น วัดจากแนวตั้งฉาก

### ลูกกอล์ฟ

จากภาคผนวกในกฎกีฬากอล์ฟ ลูกกอล์ฟ ต้องมีลักษณะเป็นทรงกลมสมมาตร มีเส้นผ่านศูนย์กลางอย่างน้อย 42.67 มิลลิเมตร และมีมวลไม่เกิน 45.93 กรัม<sup>[8]</sup> พื้นผิวของลูกกอล์ฟในปัจจุบันมีรอยบุ๋มประมาณ 300 ถึง 500 รอย โดยวิธีการและวัสดุที่ใช้ในการผลิตลูกกอล์ฟนั้น ส่งผลต่อคุณสมบัติต่างๆในการเล่น เช่น ระยะทาง เส้นโคจร การหมุนของลูก และความรู้สึก วัสดุที่มีความแข็ง เช่น เซอร์ลิน มักจะส่งผลให้ลูกกอล์ฟเคลื่อนที่ไกลขึ้น ในขณะที่วัสดุที่นุ่มกว่าอย่างยางบาลาตา มักจะให้การหมุนของลูก (สปิน) และความรู้สึกที่ดีกว่า ลูกกอล์ฟที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ จะต้องผ่านการออกแบบให้เป็นทรงสมมาตรให้มากที่สุด ซึ่งมาจากการผลิตลูกกอล์ฟซึ่งมีรูปแบบรอยบุ๋มสมมาตร ช่วยในการ

ควบคุมทิศทางของลูกกอล์ฟ ในอดีตลูกกอล์ฟเคยทำจากไม้ ชนบก และยางไม้ ลูกกอล์ฟสามารถมีได้หลายสี แต่สีที่นิยมที่สุดคือสีขาว

#### การเล่น

การเล่นกอล์ฟนั้น ผู้เล่นจะเล่นบนหลุมที่กำหนด โดยทั่วไปสลับแปดหลุม แต่ละหลุมนั้นจะเริ่มจากการตีจากแท่นตั้งที่ เมื่อลูกกอล์ฟหยุดนิ่งที่ใด ก็ตีต่อไปจากจุดนั้น จนกระทั่งลูกกอล์ฟลงไปในหลุมซึ่งอยู่บนกรีน ผู้เล่นจะพยายามตีโดยให้ลงหลุมด้วยจำนวนครั้งที่น้อยที่สุด

โดยทั่วไปผู้เล่นจะเดินหรือนั่งรถกอล์ฟไปทั่วสนาม โดยอาจเป็นการเล่นคนเดียว สองคน ไปจนถึงสี่หรือห้าคน มักเรียกว่า "ก๊วน" บางครั้งจะมีแคดดี้เดินด้วย แคดดี้คือคนที่แบกและจัดการอุปกรณ์ และให้คำแนะนำในการเล่นแก่ผู้เล่น ผู้เล่นแต่ละคนจะตีลูกกอล์ฟคนละลูก ยกเว้นในการเล่นที่เรียกว่า "โฟร์ซัมส์" ซึ่งเป็นการเล่นแบบคู่ที่ผู้เล่นในทีมจะผลัดกันตีลูกกอล์ฟลูกเดียวกัน



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางจุฑาทพร นุ่นรอด
วัน เดือน ปีเกิด	13 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 211/44 หมู่บ้านพลordia ตำบลทับใต้ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110
สถานที่ทำงาน	เลขที่ 211/44 หมู่บ้านพลordia ตำบลทับใต้ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2555	

