

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Concept)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และยังคงคำนึงถึงอีก 3Ps ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 )

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้หรือไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สำหรับในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ คุณภาพของลูกกอล์ฟ ปริมาณช่องฝึกซ้อมกอล์ฟ ความเหมือนจริงของสนามกอล์ฟ คุณภาพแผ่นหญ้าเทียมสำหรับรองดี กรีนซ้อมพัต/ชิพ บ่อทรายสำหรับซ้อมระเบิดทราย เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value ) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ สำหรับในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด ราคาเครื่องดื่มอาหารในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ราคาร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สำหรับในการศึกษาในครั้งนี้

ได้แก่ ที่ตั้งของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟใกล้ที่พักอาศัย ที่ตั้งของสนามซ้อมกอล์ฟใกล้ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถสะดวก การคมนาคมที่สะดวก เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท สำหรับในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในขั้นตอนการให้บริการ พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า พนักงานสุภาพ/อธยาศัยดี พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management – TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์ เช่น ความสะอาดของสนามซ้อมกอล์ฟ สำหรับในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ห้องน้ำ ทางเดิน เก้าอี้สำหรับนั่งพัก ความทันสมัยและความสวยงามของสนามซ้อมกอล์ฟ มีระบบระบายอากาศที่ดี มีความปลอดภัยในทรัพย์สินและขณะฝึกซ้อมกอล์ฟ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) สำหรับในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ มีระบบการคิดค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีระบบการจัดคิว (ลำดับก่อน-หลัง) เมื่อรอรับบริการ เป็นต้น

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**วิเศษ สุทธิสว่าง (2551)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเพศชาย ร้อยละ 70.5 มีช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 27.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 57 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็น ร้อยละ 52 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 33 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟ ร้อยละ 85.8 รับทราบและแหล่งข้อมูลจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 58 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟ คือ หลังเวลา 18.00 น. ร้อยละ 53.8 ความถี่ที่มาใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 72.3 วันที่มาใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟ คือ ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดราชการ ร้อยละ 58 เวลาเฉลี่ยที่มาใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟ คือ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 56 ประมาณการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 52.3 จำนวนผู้ที่มาร่วมใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟ 2-4 คน ร้อยละ 62 ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคมนาคมสะดวก ร้อยละ 81.3 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดที่ทำให้เลือกใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ไทว์ บุญเฉลย (2539)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้บริโภคมักเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าสมาชิกและค่าสนามวันหยุด อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการของสนามกอล์ฟที่มีแคดดี้ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ให้บริการอย่างสนใจ ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า มีบริการที่ครบ มีร้านอาหารและรถเช่าภายในสนาม อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศในสนามและลักษณะแฟร์เวย์และกรีนที่ดีได้มาตรฐาน อันดับสี่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

**วิฑู สรเพชรพิสัย (2546)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ส่วนใหญ่ต้องการใช้ช่องฝึกซ้อมเพื่อซ้อมกอล์ฟ กรีนเพื่อซ้อมชิพ พัต และร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกซ้อมฝีมือ เพื่อการออกกำลังกาย และการพักผ่อนผู้บริโภครวม มีความต้องการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยรับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระดับความสำคัญมากในด้านความต้องการความสำเร็จ ความต้องการผูกพันกัน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ระดับความสำคัญปานกลางในลักษณะของวัฒนธรรมไทยและค่านิยมทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ที่ระดับความสำคัญมากในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนสนิท ที่ระดับความสำคัญปานกลางต่อครอบครัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเป็นกลุ่มหลักที่มีความต้องการใช้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนสนิทจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ให้ ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของแผ่นหญ้าเทียมและมีเครื่องตั้งลูกกอล์ฟ ปัจจัยช่องทางทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ได้แก่ความสะดวกในการเดินทาง ท่าเลที่ตั้งสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อลูกกอล์ฟเป็นถาด ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ขั้นตอนการให้บริการ/ให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีระบบระบายอากาศที่ดีไม่อึดอัด ด้านกระบวนการได้แก่ มีความรวดเร็วในการซื้อลูกกอล์ฟ วันที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุดคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ส่วนใหญ่เลือกเวลา 18.01 ถึง 20.00 น.มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2 ถึง 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์

**จรุงศักดิ์ โชติบาง (2547)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ สำหรับผู้ที่ เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟในปัจจุบัน คือ สนามกอล์ฟลานนามากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ เพื่อออกกำลังกาย โดยมีความถี่ในการเล่นกอล์ฟ 4-6 ครั้งต่อเดือน สนามกอล์ฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟลานนา และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 6.00-9.00 น. เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อครั้ง 4-5 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการบริการของสนามกอล์ฟ ที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ มีภัตตาคารไว้คอยบริการอาหาร เครื่องดื่ม ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ สนามกอล์ฟทำการส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น ลดราคาลงในบางช่วง ราคาค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟเหมาะสมกับบริการของสนาม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ การบริการของแคะคี