ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ

Factors influencing golf course service behavior in Bangkok and its vicinity of golf Thai tourists

ดร. อำพล นววงศ์เสถียร
ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบัณฑิต
ประธานกรรมการหลักสูตรการจัดการบัณฑิต
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Dr. Ampol Navavongsathian
Assistant Vice President of Academic Affair
Assistant Professor of Management Program
Chairman, Bachelor of Management Program
Southeast Bangkok College
E-mail: n_ampol@yahoo.com; ampol@southeast.ac.th

ดร. ภัทรดา รุ่งเรือง
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Dr. Patarada Rungrueng
Vice President for Administration
Southeast Bangkok College
E-mail: Pattarada@southeast.ac.th

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 7 กุมภาพันธ์ 2562
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ :
ครั้งที่ 1 : 5 มิถุนายน 2562
ครั้งที่ 2 : 14 มิถุนายน 2562
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 15 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความพึงพอใจ ปัจจัยทางสังคมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟชาวไทยในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความพึงพอใจ ปัจจัยทางสังคมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟชาวไทยในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่าปัจจัยทั้งสี่ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า

ความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการรับรู้ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ แสดงในรูปสมการได้ดังนี้

Y= 2.694 + 0.642X1 + 0.557X2 + 0.293X3 + 0.450X4.

สำหรับประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ เอเจนซี่ท่องเที่ยว และหน่วยงานปกครองท้องถิ่นเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟได้อย่างถูกต้อง สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันที่ให้บริการสนามกอล์ฟในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก เพื่อรักษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่มีคุณภาพสูงให้เล่นกอล์ฟในประเทศไทยไว้ให้ได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความพึงพอใจ ปัจจัยทางสังคม การใช้บริการสนามกอล์ฟ

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the factors of perceived service quality, perceived value, satisfaction, social factors and behavior of golf Thai tourists in choosing golf course services. 2) To study factors influencing golf courses service behavior in Bangkok and its vicinity of golf Thai tourists. The primary data were collected from the questionnaires distributed to the sample derived by non-probability sampling with a quota sampling in the amount of 400 golf Thai tourists. The results of the study factors which were perceived service quality, perceived value, satisfaction, social factors have shown that all four factors were positively related to behavior of golf Thai tourists in choosing golf course services. The analysis of variance of multiple linear regression models have shown that the coefficients of all 4 independent variables include perceived service quality, perceived value, satisfaction, and social factors of golf Thai tourists influence on golf course service behavior in Bangkok and its vicinity which able to explain the relationship with the dependent variables such as golf course service behavior in Bangkok and its vicinity of golf Thai tourists. The perceived service quality has the greatest influences on golf course services behavior in Bangkok and its vicinity followed by the perceived value of golf Thai tourists. Shown in the form of model as follows

Y= 2.694 + 0.642X1 + 0.557X2 + 0.293X3 + 0.450X4.

The results of the research help the entrepreneur of golf course, tourism and travel agency to understand the behavior of golf Thai tourists correctly. Also would able to meet the satisfaction of golf Thai tourists, and create a competitive advantage over competitors that provide golf course services in other countries around the world to maintain high quality in the long term.

Keywords : Perceived service quality, Perceived value, Satisfaction, Social factors, Golf course services

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกำหนดยุทธศาสตร์การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ประเทศไทยจากแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นรายได้ในเชิงตัวเลขไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับบน มุ่งเน้นแนวทางการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดเฉพาะกลุ่มตามการแบ่งส่วนการตลาดให้ความสำคัญและความสนใจเป็นพิเศษที่ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสุขภาพความงาม กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่มีคุณภาพและมีความสนใจในกีฬาเพื่อการพักผ่อน (Tourism Authority of Thailand, 2016a)

การกีฬาเพื่อการพักผ่อนโดยเฉพาะกอล์ฟได้กลายมาเป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้นิยมเล่นกันอย่างกว้างขวางและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนโดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจเพื่อการกีฬา ออกกำลังกายและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจผ่านการเล่นกอล์ฟ กีฬากอล์ฟจัดว่าเป็นกีฬาที่มีอรรถประโยชน์สูง เนื่องเพราะผู้เล่นกอล์ฟสามารถใช้เป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนหย่อนใจได้อย่างเต็มที่ มีทัศนียภาพของสนามกอล์ฟที่ได้รับการออกแบบจากนักออกแบบสนามกอล์ฟระดับโลก มีธรรมชาติขนาดใหญ่ ภายใต้บรรยากาศที่สดชื่นสวยงาม อากาศบริสุทธิ์ ใช้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความคิดและการเจรจาทางเชิงธุรกิจทั้งในระดับประเทศและระดับสากล สนามกอล์ฟในประเทศไทยเป็นสนามกอล์ฟที่มีความสวยงามและผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีดี เป็นประเทศแห่งรอยยิ้มที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีความประทับใจส่งผลให้สนามกอล์ฟหลาย ๆ แห่งในประเทศไทยและในภาพรวมในวงกว้างเป็นที่ชื่นชอบของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมการการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟชาวไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มักพิจารณาจากอรรถประโยชน์และประโยชน์ทั้งทางสังคม และด้านอารมณ์ รวมถึงคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการสนามกอล์ฟนั้นๆ อาทิ การให้ความสำคัญอย่างมากต่อเลือกสนามกอล์ฟที่มีภูมิอากาศและภูมิประเทศของสนามกอล์ฟ มาตรฐานสนามกอล์ฟ ชื่อเสียง ประวัติศาสตร์ของสนามกอล์ฟ ที่พัก ภาษาและการสื่อสารกับผู้ให้บริการในสนามกอล์ฟ ข่าวสารกอล์ฟ พนักงานให้บริการ (แคคดี้) กลุ่มเพื่อนกอล์ฟ และบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

ดังนั้นผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ เอเจนซี่การท่องเที่ยว หน่วยงานปกครองท้องถิ่น รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟได้อย่างตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง จากปัญหาวิจัยดังกล่าวจึงนำมาสู่การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟได้อย่างถูกต้อง สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันที่ให้บริการสนามกอล์ฟในประเทศอื่นๆ ทั่วโลกเพื่อรักษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่มีคุณภาพสูงให้เล่นกอล์ฟในประเทศไทยไว้ให้ได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความพึงพอใจ ปัจจัยทางสังคมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความพึงพอใจ และปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟในการใช้บริการสนามกอล์ฟ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทัศนคติที่เกิดจากการรวมตัวขึ้นของความเชื่อและการยอมรับของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาหนึ่งเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลการให้บริการทั้งหมดของผู้ให้บริการ (Douglas, 2007) คุณภาพการให้บริการดำเนินการผ่านกระบวนการเริ่มจากการตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค การวัดระดับความคาดหวัง ไปสู่ความพยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Etzel, 2014) กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพซึ่งเป็นแนวทางทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันขององค์กร

Schiffman & Kanuk (2007); Blackwell, Miniard & Engel (2001) เห็นว่าการรับรู้ด้านคุณภาพเกิดจากผลจากการที่ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ในคุณลักษณะที่สำคัญของคุณภาพการให้บริการจากทั้งเอกลักษณ์และคุณลักษณะที่สำคัญของบริการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการรับรู้ในคุณค่าของการบริการนั้น ๆ การรับรู้ด้านคุณภาพบริการถือเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่ประเมินผลการให้บริการทั้งหมดของผู้ให้บริการและยอมรับว่าบริการนั้นเหนือกว่าระดับความคาดหมายของผู้บริโภค อีกทั้งยังเห็นว่ามีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ (Kotler & Armstrong, 2014; Etzel, Walker & Stanton, 2007) การศึกษาการรับรู้การบริการและการรับรู้ด้านความปลอดภัยของการใช้บริการสนามกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟในประเทศตุรกีของ Aksu, Ucar & Kılıcarslan (2016) พบว่านอกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่ใช้บริการสนามกอล์ฟจะให้ความสำคัญกับการรับรู้การบริการที่สร้างความพึงพอใจ ความสวยงามและความท้าทายของสนามกอล์ฟแล้ว นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านความปลอดภัยภายในสนามกอล์ฟและเลือกเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีความมั่นคงปลอดภัยสูงด้วย นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาของ Ersoy & Gulmez (2010) เรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟในเมืองอีสตันบูล พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟจะให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีสายการบินที่บินตรงถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของพนักงานที่สนามกอล์ฟ การให้บริการของสนามกอล์ฟโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ และความสะดวกสบายในการเดินทางโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ รวมทั้งพิจารณาสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วย

ส่วนผลการศึกษาของ Yiamboonya, Sophonboon & Rakkuamsuk (2013) เกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ พบว่าประชาชนเห็นว่าการจัดการการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และได้รับการประสานความร่วมมือจากภาคเอกชนเป็นอย่างดี กีฬากอล์ฟเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพการบริการและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟได้รับจากสนามกอล์ฟและจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค

คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นโดยผู้บริโภคจะทำการเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายออกไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ด้านคุณค่าที่ตนรับรู้ได้ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้า เมื่อใดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่ต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าผู้บริโภคกำลังคิดว่าตนเองได้รับประโยชน์หรือมีความคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ และหมายถึงว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้านั้นความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ด้วย (Cronin, Brady & Hult, 2000; Holbrook, 1999)

ดังนั้น การรับรู้ด้านคุณค่าเป็นการประเมินภาพรวมของนักท่องเที่ยวจากอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานการรับรู้ในสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับและอะไรก็ตามที่ได้ให้ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างประโยชน์ที่รับรู้และต้นทุนที่ได้รับ นักวิจัยในอดีตที่ผ่านมามักจะวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้การวัดจากการรับรู้ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต้นทุนที่จ่ายออกไปกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้กลับคืนมาเพื่อหาคุณค่าของการท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้น และนักวิจัยจะประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคจากคุณค่าที่ได้รับ (Navavongsathian, 2018)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือความรู้สึกทางลบที่ผู้บริโภคแสดงออกทางอารมณ์ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขอันเนื่องมาจากผลที่เกิดจากความพึงพอใจนั้นความพึงพอใจในรูปแบบที่เรียกว่าความสุข จะเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีกระบวนการที่ทำให้เกิดความสุขและความคิดในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น และพร้อมที่จะส่งผ่านหรือบอกต่อความสุขที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่น ๆ ต่อไปอีก ความสุขจากความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อผู้บริโภคมากกว่าความรู้สึกในเชิงบวกอื่นๆในขณะที่ความรู้สึกในเชิงลบ จึงหมายถึงความรู้สึกที่มีกระบวนการที่ทำให้ไม่มีความสุขและความคิดในเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการนั้นและพร้อมที่จะส่งผ่านหรือบอกต่อสิ่งที่ไม่พึงพอใจหรือความรู้สึกในเชิงลบที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่น ๆ ต่อไปอีกด้วยในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกเชิงบวกนั่นเอง (Oliver, 1997)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคสะท้อนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคใน 2 ด้าน คือ ด้านแรก การรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการว่าแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมาในด้านบวก เช่น ราคาประหยัดกว่าและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถแยกแยะและดึงความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในด้านบวกได้อย่างถูกต้อง อาทิ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับราคา เป็นต้น ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการ ทั้งความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการและการจดจำได้ในสินค้าหรือบริการเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของธุรกิจคู่แข่งขันและนำไปสู่ความเชื่อถือสินค้าหรือบริการได้ในระยะยาวได้ (Keller, 1993)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการประเมินคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ความ

รู้สึกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอาจหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวกลับมายังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซ้ำอีกในโอกาสต่อมา การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดโดยการแนะนำให้มาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ตนเองเกิดความพึงพอใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางดังกล่าวแล้วก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวก็จะไม่กลับมายังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวดังกล่าวซ้ำอีก รวมทั้งไม่มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดโดยการแนะนำให้มาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ตนเองเกิดความไม่พึงพอใจ หรือเพราะเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวดังกล่าว (Oliver, 1997; Lapa, 2015)

การศึกษาของ Kim, Woo, & Uysal (2015) เรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวที่เกาะเชจู ประเทศเกาหลีใต้ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาของ Lai (2015) เรื่อง ผลกระทบของระบบเครือข่ายและสิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อคุณภาพในการจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื้อใจของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ปัจจัยทางสังคม

Kotler & Armstrong (2014) เห็นว่าปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้เสนอแนวคิดปัจจัยทางสังคม ได้แก่

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อคนในกลุ่มที่แต่ละคนถือว่าตนเองเป็นสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงมีหลายระดับได้แก่กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันมากที่สุดได้แก่ ครอบครัวเพื่อนบ้านเพื่อนสนิทและกลุ่มทุติยภูมิที่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการมากกว่ากลุ่มแรกและมีความต่อเนื่องน้อยกว่าเช่นเพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่ม

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าก็ต้องคำนึกถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว สมาชิกแต่ละคนจะมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน เช่นเป็นสมาชิกของครอบครัวสมาคมองค์การ บทบาทเหล่านี้ประกอบด้วยบทบาทสามีบุตรลูกจ้างสมาชิกสมาคม (Navavongsathian, 2014)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ กำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความพึงพอใจ และปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟในการใช้บริการสนามกอล์ฟ เก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่ใช้บริการสนามกอล์ฟใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสนามกอล์ฟจำนวน 13 แห่ง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2561 เป็นระยะเวลา 3 เดือนโดยมีการใช้หนังสือขออนุญาตจากสนามกอล์ฟและหนังสือขอความร่วมมือเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการเชิงสำรวจ เลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อยๆ และเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือก ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการ Stepwise ในการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ

แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดการท่องเที่ยว 2 ท่านและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 1 ท่านโดยพิจารณาว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นและดัดแปลงแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ Aksu et al (2016) และ Ersoy & Gulmez (2010) ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1963) อย่างไรก็ตามในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม Bentler & Chou (1987) เห็นว่าภายใต้รูปแบบการกระจายแบบปกติอัตราส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวอย่างกับค่าพารามิเตอร์อิสระควรมีอัตราส่วนขั้นต่ำ 5:1 และอัตราจำนวนตัวอย่างเพื่อใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) ต่อจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 10:1 (Baumgarther & Homburg, 1996) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวอย่างในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จำนวน 40 ตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency)ซึ่งจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

มาตรวัด	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
การรับรู้ด้านคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ	4	0.804
การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ	4	0.812
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ	4	0.822
ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ	3	0.857
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ	5	0.805
รวม	20	0.820

จากตารางที่ 1 แสดงค่าของสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค(Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ ซึ่งได้ค่าอัลฟาระหว่างค่า 0.804 ถึง 0.857 และสำหรับทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.820 ซึ่งถือว่ามาตรวัดที่ใช้เป็นแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีความเชื่อถือได้สูง

คณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการ Stepwise ในการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y=\beta 0+ \beta 1X1+ \beta 2\ X2+ \beta 3\ X3+ \beta 4\ X4+e$$

โดยที่ตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ (Y) และตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X1) การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X3) และปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X4) โดยค่า e คือค่าความคลาดเคลื่อน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสนามกอล์ฟต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2 สนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สนามกอล์ฟ	ชื่อสนามกอล์ฟ	หมายเหตุ
กรุงเทพฯและปริมณฑล	สนามกอล์ฟกานตรัตน์ ราชกรีฑาสโมสร สโมสรกรุงเทพกรีฑา สมาคมสโมสรกอล์ฟดุสิต นวธานี กอล์ฟ คลับ ศูนย์พัฒนากีฬากองทัพบก ปัญญา แอนด์ กอล์ฟคลับ เดอะเลกาซี่ กอล์ฟ คลับ สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ธานนท์กอล์ฟ วิว แอนด์สปอร์ตคลับ เพรสซิเดนท์คันทรี่ คลับ เดอะยูนิโก้กอล์ฟคอร์ต สโมสรราชพฤกษ์วินเซอร์พาร์คแอนด์ กอล์ฟ คลับ	

แหล่งที่มา: Tourism Authority of Thailand (2016b)

กลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 13 แห่ง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม กฎโดยทั่วไปในการเลือกใช้ค่าระดับสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Alpha level) และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ สำหรับการวิจัยโดยทั่วไป ค่า = 0.05 และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ เป็น 5% ถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม (Krejcie & Morgan, 1970) เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวน

ประชากร จึงได้กำหนดสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มไว้ที่ 20% หรือ 0.2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตร Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนหรือ p = 0.5จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

มีค่า Z =1.96

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับงานวิจัยนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ Newman (1997) เห็นว่าตัวอย่างขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบในเรื่องประหยัดเวลาและสะดวก ส่วนตัวอย่างขนาดใหญ่กว่ามีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากร ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะครอบคลุมจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran (1977) ขณะเดียวกันก็จะได้ตัวอย่างขนาดใหญ่กว่าซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรตามแนวคิดของ Newman (1997)

2) เทคนิคในการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยการเลือกตัวอย่างที่กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อยๆ และเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือกในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 13 แห่ง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2561 เป็นระยะเวลา 3 เดือนโดยมีการใช้หนังสือขออนุญาตจากสนามกอล์ฟและหนังสือขอความร่วมมือเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย

นิยามศัพท์

การรับรู้ด้านคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว เกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ เกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับหน้าที่ด้านเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และสามารถสะท้อนไปยังความคิดนักท่องเที่ยวว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่เห็นอยู่นี้มีความแตกต่างจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอื่นอย่างไรภายใต้เงื่อนไขที่มีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ให้เลือกอย่างหลากหลาย ด้านที่สอง การเปิดรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อธิบายได้ถึงการยอมรับในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และผลของการเปิดรับจากการระลึกได้ในคุณลักษณะที่สำคัญของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวการเปิดรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จากทั้งเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การยอมรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและการระลึกจดจำได้ถึงคุณลักษณะที่สำคัญของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และเกิดการรับรู้ในคุณค่าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟหมายถึง การรับรู้ด้านคุณค่าเป็นการประเมินภาพรวมของนักท่องเที่ยวจากอรรถประโยชน์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวบนพื้นฐานการรับรู้ในสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างประโยชน์ที่รับรู้และต้นทุนที่ได้รับโดยเฉพาะต้นทุนที่จ่ายออกไปกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้กลับคืนมาเพื่อหาคุณค่าของการท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ หมายถึงรูปแบบการประเมินคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเชิงบวกซึ่งประเมินจากการที่นักท่องเที่ยวกลับมายังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซ้ำอีกในโอกาสต่อมา การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดโดยการแนะนำให้มาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ตนเองเกิดความพึงพอใจซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

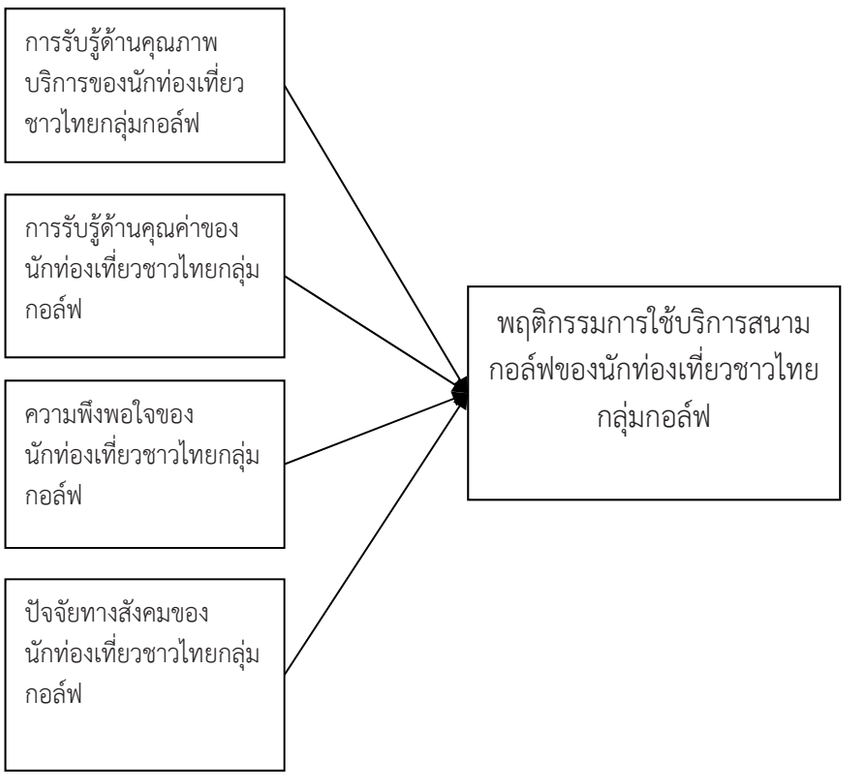
ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอก นอกเหนือจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ได้แก่ กลุ่มทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟในการใช้บริการสนามกอล์ฟ หมายถึง การทำการศึกษาและเข้าใจนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ ตลอดจนกระบวนการเลือกสรร การตัดสินใจภายใต้การประสมประสานทางจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ ๆ สนามกอล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ

แฮนดิแคป (Handicap) หรือแต้มต่อ หมายถึง ตัวเลขที่นักกอล์ฟสมัครเล่นใช้วัดความสามารถในการเล่นกอล์ฟในสิบแปดหลุม โดยสามารถนำไปใช้ในการคำนวณคะแนนในการแข่งขันเพื่อให้นักกอล์ฟที่มีฝีมือต่างกันสามารถแข่งขันกันได้ มักจะจัดการโดยสมาคมกอล์ฟหรือสโมสรกอล์ฟต่างๆ ไม่มีการใช้ระบบแฮนดิแคปในกอล์ฟอาชีพ

ทัวร์นาเมนต์เพลย์ (Tournament Play) หมายถึง การแข่งขันเพื่อชิงเงินรางวัล ซึ่งจำนวนเงินรางวัลนั้นจะมากน้อยแล้วแต่รอบ และผู้เล่นสามารถเช็คจำนวนเงินรางวัลรวมในรอบนั้น ๆ ได้ในการสมัครทัวร์นาเมนต์นั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิหลังส่วนบุคคล	ร้อยละ(จำนวน)
1. เพศ	
ชาย	64.3(257)
หญิง	35.7(143)
รวม	100.0(400)
2. อายุ	
ต่ำกว่า 18 ปี	3.4(14)
19–25ปี	12.6(50)
26–30ปี	13.7(55)
31–35ปี	36.3(145)
35ปีขึ้นไป	34.0(136)
รวม	100(400)

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ภูมิหลังส่วนบุคคล	ร้อยละ(จำนวน)
3. สถานภาพสมรส	
โสด	25.5(102)
สมรส	61.2(245)
หม้าย/แยกกันอยู่	13.3(53)
รวม	100(400)
4. การศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12.9(52)
ปริญญาตรี	61.1(244)
สูงกว่าปริญญาตรี	26.0(104)
รวม	100(400)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	6.2 (25)
20,001-30,000	16.0(64)
30,001-40,000	14.1 (56)
40,001-50,000	22.5 (90)
50,000ขึ้นไป	41.2(165)
รวม	100(400)
6. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	
ต่ำกว่า 50,000 บาท	3.1(12)
50,001-60,000	5.2(21)
60,001-70,000	11.2(45)
70,001-80,000	29.3(117)
80,000ขึ้นไป	51.2(205)
7. ค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	7.8(31)
20,001-30,000	11.1(44)
30,001-40,000	20.3(81)
40,001-50,000	35.7(143)
50,000ขึ้นไป	25.2(101)
รวม	100(400)

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ภูมิหลังส่วนบุคคล	ร้อยละ(จำนวน)
8. ที่พักที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	
กอล์ฟรีสอร์ท	42.3(169)
บ้านเพื่อน/ญาติ	6.2(25)
โรงแรม	31.2(125)
บ้านพักส่วนตัวในวันหยุด	13.0(52)
เช่าห้อง/บ้าน/อาคารชุด	7.3(29)
รวม	100(400)
9. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	
วันหยุดพักผ่อน	34.8(139)
ธุรกิจ/งาน	12.5(50)
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	6.8(27)
ประชุม/สัมมนา	12.9(52)
เล่นกอล์ฟ	33.0(132)
รวม	100(400)
10. ช่วงเวลาที่เล่นกอล์ฟ	
เช้า	41.9(168)
กลางวัน	22.0(88)
เย็น/ค่ำ	13.7(55)
ไม่ได้กำหนดช่วงเวลา	22.3(89)
รวม	100(400)
11. กอล์ฟแฮนดี้แคป	
จาก 0 - 12	10.1(40)
จาก 13 - 20	30.2(121)
จาก 21 - 36	31.7(127)
ไม่มี	28.0(112)
รวม	100(400)
12. ทัวร์นาเมนท์เพลย์ (จำนวน)	
จาก 1-3	12.2(49)
จาก 4-6	39.5(158)
จาก 7-10	38.3(153)
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	10.0(40)
รวม	100(400)

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ภูมิหลังส่วนบุคคล	ร้อยละ(จำนวน)
13. ทัวร์นาเมนท์เพลย์ (วัน)	
1 วัน	67.9(272)
2 วัน	24.5(98)
3 วัน	5.5(22)
มากกว่า 3 วันขึ้นไป	2.1(8)
รวม	100(400)

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงร้อยละของภูมิหลังส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนใหญ่อายุ 31 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมามีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.0 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมารายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ22.5 และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 80,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 70,001 - 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3

เมื่อถามถึงค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.2 เมื่อถามว่าที่พักที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ พบว่าพักที่กอล์ฟรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาพักที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 31.2 สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ พบว่า มาท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟในวันหยุดพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ตั้งใจมาเล่นกอล์ฟโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนช่วงเวลาที่เล่นกอล์ฟ ได้แก่ ช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ได้กำหนดช่วงเวลาการเล่น คิดเป็นร้อยละ 22.3 ส่วนคะแนนกอล์ฟแฮนดี้แคป พบว่า ส่วนใหญ่มีคะแนนจาก 21-36 คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา มีคะแนนจาก 13-20 คิดเป็นร้อยละ 30.2 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทัวร์นาเมนท์เพลย์ตั้งแต่ 4-6 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีจำนวนทัวร์นาเมนท์เพลย์ตั้งแต่ 7-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีทัวร์นาเมนท์เพลย์ในแต่ละครั้ง 1 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมามีทัวร์นาเมนท์เพลย์ในแต่ละครั้ง 2 วัน

เพื่อเป็นการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ที่ว่าเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการวิเคราะห์บนพื้นฐานกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ซึ่งเกิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีและงานวิจัยโดยการวิเคราะห์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กล่าวคือตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ (Y) และตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X1) การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X3) และปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X4) โดยจะใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นตัวพยากรณ์สมการการถดถอยเชิงพหุ ในงานวิจัยนี้ ได้แก่

$Y=\beta 0+ \beta 1X1+ \beta 2\ X2+ \beta 3\ X3+ \beta 4\ X4+e$

(ค่า e คือค่าความคลาดเคลื่อน)

แบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยค่า R = 0.703 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวกับตัวแปรตาม ค่า adjusted R square = 0.660 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟได้ ร้อยละ 66

ส่วนค่าของ The Durbin-Watson ใช้ในการอธิบายปัญหาการเกิดค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์กันมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (Autocorrelation Problems) ค่าของ The Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.666 ซึ่ง Shim (2000) ได้อธิบายว่าหากค่า The Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าสมมติฐานของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์กันมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไปเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) ดังนั้นงานวิจัยนี้มีค่า The Durbin-Watson เท่ากับ 1.666 จึงแสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์กันมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไปไม่รุนแรงและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ จึงเป็นระดับที่ยอมรับได้และส่งผลให้แบบจำลองนี้สามารถใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) อธิบายถึงค่าความแปรปรวนภายในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุซึ่งใช้ในการทดสอบค่านัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ (Coefficients' Significance) การวิเคราะห์ One-way ANOVA อธิบายถึงการยอมรับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องจากค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า F (5.395) = 298.045 ค่า P น้อยกว่า 0.05 (P=0) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวจากทั้งหมด 4 ตัว ที่ใช้ในการพยากรณ์สามารถใช้ในการอธิบายตัวแปรตามในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุได้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ

Predators	β	SE	t^b	VIF
(Constant)	2.694	0.152	12.547***	
การรับรู้ด้านคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ	0.642	0.228	8.423***	1.776
การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ	0.557	0.95	11.524***	1.984
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ	0.293	0.247	14.231***	1.425
ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ	0.450	0.214	9.984***	1.463

a. ตัวแปรตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ

b. $F = 298.045$; $p<0.0000$; adj $R^2 = 0.660$

c. β = Coefficient; SE=Standard Error; VIF=Variance Inflation Factor

***p<0.001, **p<0.01,*p<0.05

เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ที่ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความพึงพอใจ และปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟในการใช้บริการสนามกอล์ฟ

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของแบบจำลองถดถอยเชิงพหุซึ่งเป็นการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X1) การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X3) และปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X4) ที่อธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ (Y) ได้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้ แสดงในรูปสมการแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ได้ดังนี้

$Y= 2.694+ 0.642X1 + 0.557X2 + 0.293X3 + 0.450X4$

จากสมการแบบจำลองถดถอยเชิงพหุข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X1) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ (Y) มากที่สุด ด้วยค่าสถิติ t (8.423) และค่า P = 0.000 รองลงมา ได้แก่การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X2) ด้วยค่าสถิติt (11.524) และค่า P = 0.000 และตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ (X3) น้อยที่สุดด้วยค่าสถิติ t (14.231) และค่า P = 0.000 ส่วนการวิเคราะห์ปัญหาค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ไม่พบค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เนื่องจากค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 ซึ่งในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่างค่า 1.425 - 1.984

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟในการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2014) และ Etzel et al. (2007) ที่กล่าวไว้ว่าการรับรู้ด้านคุณภาพบริการถือเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ กระบวนการจัดเตรียมการบริการ รวมถึงการรับรู้และการระลึกจดจำได้ถึงคุณลักษณะที่สำคัญของคุณภาพบริการของสนามกอล์ฟที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเกิดการรับรู้ในคุณค่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟดังกล่าว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ersoy & Gulmez (2010) ซึ่งได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟในอีสตันบูลพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่สนามกอล์ฟ การให้บริการของสนามกอล์ฟโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ และความสะดวกสบายในการเดินทางโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ อีกด้วย

ด้านการรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟชาวไทยในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟต้องการได้รับบริการที่มีความเป็นมิตรและสุภาพ มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือเสมอมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและพร้อมในการให้บริการเป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cronin et al. (2000) ที่พบว่า นักท่องเที่ยว

กลุ่มกอล์ฟใช้การรับรู้ด้านคุณค่าที่ตนรับรู้ได้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์จากบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟต้องจ่ายออกไปเพื่อใช้บริการสนามกอล์ฟ เมื่อใดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่ต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าผู้บริโภคกำลังคิดว่าตนเองได้รับประโยชน์หรือมีความคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ และหมายถึงว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้านั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Holbrook (1999) ที่ว่าการรับรู้ด้านคุณค่าเป็นการประเมินภาพรวมของนักท่องเที่ยวจากอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานการรับรู้ในสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับและอะไรก็ตามที่ได้ให้ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างประโยชน์ที่รับรู้และต้นทุนที่ได้รับ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟชาวไทยในการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมีความยินดีและเต็มใจที่จะบอกถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบกลุ่มกอล์ฟและการใช้บริการสนามกอล์ฟกับครอบครัวและคนใกล้ชิดมีความสนุกสนานและมีความสุขกับการเยี่ยมชมและใช้บริการสนามกอล์ฟ เกิดความพึงพอใจกับการเยี่ยมชมและใช้บริการสนามกอล์ฟและมีความรู้สึกที่ดีและเป็นบวกที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการสนามกอล์ฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aksu et al. (2016) ที่พบว่านอกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่ใช้บริการสนามกอล์ฟจะให้ความสำคัญกับบริการที่สร้างความพึงพอใจ ความสวยงามและความท้าทายของสนามกอล์ฟ รวมถึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านความปลอดภัยภายในสนามกอล์ฟอีกด้วย

ในด้านปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟชาวไทยในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมาใช้บริการการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟและสนามกอล์ฟเพราะการแนะนำของบุคคลในครอบครัวถึงประสบการณ์ที่ดีจากการมาใช้บริการมาใช้บริการสนามกอล์ฟเนื่องจากต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว เพื่อน และกลุ่มนักธุรกิจด้วยกัน อันเนื่องมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในกีฬากอล์ฟให้คำแนะนำและเชิญชวนและเพื่อวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบกลุ่มกอล์ฟเพื่อการรวมกลุ่มทางสังคมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2014) เห็นว่าปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อคนในกลุ่มที่แต่ละคนถือว่าตนเองเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือแม้แต่ครอบครัวที่ประกอบด้วยบุคคลในครอบครัวซึ่งถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าก็ต้องคำนึกถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว สมาชิกแต่ละคนจะมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า คุณภาพบริการของสนามกอล์ฟ การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ และปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟในการใช้บริการสนามกอล์ฟได้โดยสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) เจ้าของสนามกอล์ฟและนักการตลาดควรสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟโดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการในสนามกอล์ฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการ พนักงานแคดดี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟได้รับบริการด้วยความเป็นมิตรและสุภาพบุคลากรทุกระดับทุกคนในสนามกอล์ฟมีความพร้อมในการให้บริการเป็นอย่างดีมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือเสมอ และพนักงานบริการโดยเฉพาะแคดดี้ควรมีความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟเป็นอย่างดี ความเป็นกันเองของแคดดี้ จำนวนแคดดี้เพียงพอต่อการให้บริการ และมีพนักงานประจำสนามกอล์ฟอย่างเพียงพอในการให้บริการ

2) เจ้าของสนามกอล์ฟและนักการตลาดควรสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟได้รับคุณภาพการบริการที่สมเหตุสมผลทั้งด้านราคาค่าบริการมีอรรถประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายเกิดความประทับใจกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอาทิ สนามกอล์ฟให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและเชื่อถือได้ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์กรีน หลุมทราย มีคุณภาพและความคุ้มค่าโดยได้รับบริการดีกว่าแห่งอื่น ๆ

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ ดังนั้น สนามกอล์ฟควรให้บริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟได้รับความรู้สึกที่ดีและเป็นบวกที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการสนามกอล์ฟมีความสนุกสนานและมีความสุขกับการเยี่ยมชมและใช้บริการสนามกอล์ฟ เกิดความพึงพอใจและยินดีและเต็มใจที่จะบอกถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบกลุ่มกอล์ฟและการใช้บริการสนามกอล์ฟกับครอบครัวและคนใกล้ชิดอาทิ สนามกอล์ฟมีภูมิประเทศที่สวยงาม ได้รับการออกแบบสนามโดยผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียง พนักงานแคดดี้สามารถสื่อสารในภาษาเดียวกับนักท่องเที่ยวได้ มีตู้ล็อกเกอร์และห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ มีรถกอล์ฟให้บริการที่ดี บริการที่ดี และเพียงพอ มีบริการให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ มีการให้บริการสปาหรือนวด มีการเดินทางเข้ามายังสนามกอล์ฟได้อย่างสะดวกสบาย ได้รับความสะดวกสบายในการจองสนามกอล์ฟเพื่อออกรอบ เป็นต้น

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมาใช้บริการการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟและสนามกอล์ฟเพราะการแนะนำของบุคคลในครอบครัวถึงประสบการณ์ที่ดีจากการมาใช้บริการมาใช้บริการสนามกอล์ฟเนื่องจากต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว เพื่อน และกลุ่มนักธุรกิจด้วยกัน ดังนั้น นักการตลาดและเจ้าของสนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการใช้บริการสนามกอล์ฟของครอบครัว หรือสมาชิกในครอบครัวในฐานะบทบาทต่าง ๆ กัน การเสนอการให้บริการในการใช้บริการสนามกอล์ฟจึงจำเป็นต้องคำนึกถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว สมาชิกของครอบครัวซึ่งแต่ละคนจะมีหลากหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

Aksu, A., Ucar, O., & Kılıcarslan, D. (2016). Golf Tourism: A Research Profile and Security Perceptions in Belek, Antalya,Turkey. *International Journal of Business and Social Research*, *6*(12), 1-12.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, *13*(2), 139–161.

Bentler, P.M., & Chou, C. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods and Research*, *16*, 78- 117.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Dryden Press

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*, 193–218.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (*3rd ed*). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L.J. (1963). *Educational Psychology*.(*2nd ed*). New York: Harcourt, Brace and Company.

Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments (6th ed)*. New York: John Willey & Sons Inc.

Ersoy, A., & Gulmez, M. (2010). A Research Towards. The Development of Golf Tourism in Belek Region. *The Journal of International Social Research*, *7*(34), 954-969. Retrieved from http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi34_pdf/9digersosyalbilimler/ersoy_aslivd.pdf

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing*. (14th ed). Boston: McGraw –Hill.

Etzel, M.J. (2014). *Marketing (12th ed)*. New York: McGraw-Hill/lrwin.

Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. (*1st ed*). London: Routledge.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, *46*, 465-476.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing (15thed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurements*, *30*,607-610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Lapa, P. (2015). Thai Tourist Travelling Behavior in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Business Administration. The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, *4*(1), 30-45.

Lai, I.K.W. (2015). The cross-impact of network externalities on relationship quality in exhibition sector. *International Journal of Hospitality Management*, *48*, 52-67.

Navavongsathian, A. (2014). Consumer buying behavior in online stores. *Panyapiwat Journal*, *5*(2), 134-149.

Navavongsathian, A. (2018). Brand exposure Electronic word-of-mouth communication and customer satisfaction through social media that affects the trust of private brands. *Journal of Business Administration. The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, *7*(1), 23-37.

Newman, W. L. (1997). *Social Research Methods*. Boston: Allyn and Bacon.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (*2nd ed*). New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Shim, J. K. (2000). *Strategic Business Forecasting: The Complete Guide to Forecasting Real World Company Performance*. London: Global Professional Publishing.

Tourism Authority of Thailand. (2016a). *Tourist information*. Retrieved from www.thai.tourismthailand.org

Tourism Authority of Thailand. (2016b). *Tourism of golf groups*. Retrieved from http://www.sawadee.com/thailand/golf/

Yiamboonya, A.,Sophonboon, P., & Rakkuamsuk, E. (2013). Effectiveness of the Tourism Authority of Thailand Administration: The case of golf promotion. *Journal of Graduate Studies Rajabhat University, Alongkorn Rajabhat University Under Royal Patronage*, *7*(3), 238-249.