

## ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

กรณีศึกษา : ค่ายศรีหราชเดชไชโยจังหวัดขอนแก่น

## The Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Golf Practice Court Service

## Case study of SiharatDechchai Camp Khon Kaen

ปาริชาติ มหาบุญ<sup>1</sup>สิรินาถ งามประเสริฐ<sup>2</sup>, รุ่งโรจน์ พรขุนทด<sup>3</sup>ชีวิน อ่อนละอ<sup>4</sup>, สุกิจจา จันทะชุม<sup>5</sup>วรากร จิตเที่ยง<sup>6</sup>, พรสุดา ชูช่วย<sup>7</sup>**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีหราชเดชไชโย จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีหราชเดชไชโย จังหวัดขอนแก่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักกอล์ฟที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ค่ายศรีหราชเดชไชโย จำนวน 196 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบความคิดเห็นด้วย T-test (independent) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-20 ปี ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ปกครองอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรด้านกระบวนการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้งด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับ 2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีหราชเดชไชโย จังหวัดขอนแก่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพผู้ปกครองที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับช่วงชั้นการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**Abstract**

The purposes of this research were: 1) to study the marketing mix factors affecting to decision for used golf practice court service Siharat Dechchai Camp Khon Kaen Province, 2) to compare the opinions about the marketing mix factors that had effect decision affected the golf practice court service by classified personal factors. The population used in this study was 196 golf players. The collection instrument data used questionnaire, and the statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test and One-way ANOVA.

The results of study showed that: 1. the most responders of questionnaire were be male between 15-20 years old of secondary education, monthly income were not over than 4,000 Baht, the most of parents were self-employed business/trading. Respondents give importance to marketing factors overall as a whole at a high level. The most were product and the next aspects were personnel, service process distribution channels / location, price, marketing and physical promotion, and presentation 2. When comparing the opinions these golf players about the marketing mix factors affecting to decision

<sup>1-7</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจกีฬา วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย



for service by personal found that the different gender personal factors give importance to marketing factors in the service process were statistically significant difference at the level of 0.05. The golf players who had different guardian occupation was difference in the level of importance of the marketing factors in the aspect of price at 0.05 significantly statistic level. For personal factors age level of education average monthly income were differences but in the importance of marketing mix factors in general in overall aspects were not different.

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันในทามกลางความเจริญเติบโตทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มนุษย์ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ดังนั้น คุณภาพชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นกลไกหลักที่จะขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้า การเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม สิ่งหนึ่งที่เราสามารถจะส่งเสริมให้ประชาชนได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี วิธีการหนึ่งนั่นก็คือ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกายและใจ เมื่อสองสิ่งนี้มีความเข้มแข็ง ร่างกายของเราก็จะมีสุขภาพแข็งแรงสามารถเรียนการทำงานหรือดำเนินชีวิต(<http://bsris.swu.ac.th/homework/upload/juratar523.htm>)

การก่อตั้งสมาคมกอล์ฟขึ้นมาช่วงศตวรรษที่ 18 เพื่อกำหนดข้อบังคับในการเล่นให้เป็นมาตรฐาน ก่อนจะทำค่อยๆ เริ่มเล่นในสหรัฐอเมริกา ในช่วงศตวรรษที่ 19 และแพร่หลายไปทั่วโลกในช่วงศตวรรษที่ 20 แบบที่เราพบเห็นกันกระทั่งทุกวันนี้ กระนั้นผู้เชี่ยวชาญในกีฬากอล์ฟเชื่อมั่นว่า แนวทางของชาวสกอตที่เล่นตามทุ่งหญ้าชายฝั่งทะเลน่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่น่าเชื่อถือที่สุด เนื่องจากพวกเขาค่อนข้างหลงใหลในกีฬาประเภทนี้และน่าจะเป็นคนนำเอาไปเผยแพร่ทั่วโลกประโยชน์ของการเล่นกีฬากอล์ฟฝึกให้มีความอดทน เนื่องจากกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องใช้สมาธิในการเล่นสูง วันไหนคนเล่นสมาธิหลุดไปก็มีโอกาสตีเสียจนพลาดไปง่ายๆ ได้เลย รู้จักการคิด ไตร่ตรองอย่างเป็นระบบ จะเล่นลูกแต่ละหลุมอย่างไรเพื่อโอกาสในการชนะและตีจำนวนน้อยครั้งที่สุด การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า กรณีตีลูกไปแล้วตกบังเกอร์ทราย ออกนอกกรีน หรือแม้แต่ติดต้นไม้ หล่นน้ำ ต้องรู้จักวิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างถูกต้องเหมาะสม (<https://www.sbobet.club/กีฬากอล์ฟ>)

สนามกอล์ฟ ร.8 ที่ตั้ง : ค่ายศรีหราชเดชไชโย 383 หมู่ที่ 23 ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 ขนาดสนาม : 18 หลุม พาร์ 72 ระยะ 6,242 หลา ผู้ออกแบบสนาม : พลเอกสมพร เต็มทองไชย, พันเอกเถลิง ดาษดา และนายประสิทธิ์ คำชาติ

ในปัจจุบันสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่าง ๆ ได้หันมาแข่งขันในธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อการ ครองใจทั้งลูกค้าเก่าและดึงดูดใจลูกค้าใหม่ โดยสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแต่ละ

แห่งจะมีจุดขายและผู้ให้บริการ ที่แตกต่างกันออกไป ผู้ใช้บริการจะพิจารณาปัจจัยหลายอย่างประกอบกันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นราคา สถานที่ หรือ การบริการของแต่ละสนามที่มีให้กับผู้ใช้บริการ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้นๆ ในครั้งต่อไป แน่แน่นอนว่าหากผู้ใช้บริการพบปัญหา ในการใช้บริการ โอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการในสนามเดิมก็อาจจะลดทอนลงไป ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดจากการใช้บริการนั้นอาจจะเกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน หรือสนามฝึกซ้อมเอง ที่ไม่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของบรรดาผู้ใช้บริการได้ โดยทาง ผู้ใช้บริการเองก็มักจะ เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่างๆโดยนำปัจจัยหลายๆด้านเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เช่นกัน และ หนึ่งในปัจจัยที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการก็คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงด้านคุณค่าที่จะได้รับ ความสะดวก และการดูแลเอาใจใส่ เป็นต้น (สุนันทา มาศเกษม, 2555)

การตัดสินใจใช้บริการเพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการนั้นๆ นักการตลาดชื่อ ฟาร์เลย์ (Farley, 1985) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีหราชเดชไชโย จังหวัดขอนแก่น มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7P's ซึ่ง Philip Kotler(1985) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)ไว้ว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence /Environment and Presentation) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้อง

ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ (เดือนพฤศจิกายน 2562)

การจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

จากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ และต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัวของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการในธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ควรให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพและการบริการที่นำเสนอต่อผู้ให้บริการในทุกๆ ด้าน เพื่อการขยายฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจที่ต่างต้องการรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยเหตุนี้ทางผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีราชาเดโชไชย จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากเป็นหนึ่งในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ถือได้ว่าเป็นแบบมาตรฐานและได้รับ

ความนิยมจากผู้ให้บริการ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะสนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีราชาเดโชไชย จังหวัดขอนแก่น เพื่อความชัดเจนในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยตรง จากการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนข้อเสนอแนะ ต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ถึงแนวทางในการพัฒนาสนามกอล์ฟค่ายศรีราชาเดโชไชย จังหวัดขอนแก่น แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ได้อย่างเหมาะสมในอนาคตต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ค่ายศรีราชาเดโชไชย จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีราชาเดโชไชย จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

**ตัวแปรต้น**

- ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่**
1. เพศ
  2. อายุ
  3. ระดับช่วงชั้นการศึกษา
  4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน
  5. อาชีพผู้ปกครอง



**ตัวแปรตาม**

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ของ (ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 1985))**
1. ด้านผลิตภัณฑ์
  2. ด้านราคา
  3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง
  4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
  5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน
  6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ
  7. ด้านกระบวนการบริการ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**ขอบเขตของการวิจัย**

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 1,200 คน (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2559)

- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 300 คน (จากการคำนวณโดยสูตร ทาโรยามาเน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ + 5)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาได้แก่ศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เขต 5



นครราชสีมา, เขต 6 ขอนแก่น, เขต 7 สกลนคร, เขต 13  
อุบลราชธานี และเขต 14 อุดรธานี

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของ  
เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณ  
ภัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ขวัญและกำลังใจของ  
เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณ  
ภัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน  
สภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานด้านการสนับสนุนของ  
ผู้บังคับบัญชาด้านความเป็นธรรมของหน่วยงานด้าน  
สวัสดิการที่ได้รับ และด้านความก้าวหน้าในอาชีพ

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการ  
วิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้  
สร้างแบบสอบถามขึ้นด้วยตนเอง โดยอาศัยการศึกษา  
ค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
สนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น  
โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด  
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับช่วงชั้นการศึกษารายรับเฉลี่ยต่อเดือน  
และอาชีพผู้ปกครอง โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ  
(Checklist) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็น สเกลนามกำหนด  
(Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ  
ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนาม  
ฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น โดย  
ปัจจัยต่างๆ ทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย /ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริม  
การตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการ  
นำเสนอ ด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด โดยทำการ  
สอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีนครราชสีมา  
จังหวัดขอนแก่น

ส่วนการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มโดยไม่ใช้  
หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบ  
บังเอิญ (Accidental sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามแบบ  
ตามความสะดวก (Convenience) โดยแจกแบบสอบถาม 1  
ชุด ต่อ 1 คน และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1  
เดือน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง นำ  
แบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องและความ  
สมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป

### สรุปและการอภิปรายผล

1. การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรี  
นครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น มีผลการวิจัย ดังนี้

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อม  
กอล์ฟค่ายศรีนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่นพบว่านักกีฬา  
ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.04 ส่วนใหญ่มีอายุ  
15 - 20 ปี เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ  
ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนักกีฬากลุ่มนี้ให้มาก  
ขึ้น ในด้านกระบวนการบริการ เนื่องจากนักกีฬากอล์ฟส่วน  
ใหญ่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ผู้ปกครองประกอบอาชีพ  
ธุรกิจส่วนตัว มีรายรับเฉลี่ยไม่เกินต่อเดือน 4,000 บาท คิด  
เป็นร้อยละ 60.71 จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสนาม  
ฝึกซ้อมกอล์ฟของนักกอล์ฟค่ายศรีนครราชสีมา จังหวัด  
ขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ  
สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์  
คิดเป็นร้อยละ 43.37 ดังนั้นด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์  
ที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ สำหรับช่องทางที่  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อม  
กอล์ฟค่ายศรีนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น อันดับแรก คือ  
ผลิตภัณฑ์ลูกกอล์ฟมีความทันสมัยและสะอาด ฝึกซ้อมคิด  
เป็นร้อยละ 59.69 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้  
ความสำคัญต่อการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและ  
สะอาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบริการให้  
น่าสนใจยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัย  
ส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนาม  
ฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่นของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน  
เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย คือ ด้านผลิตภัณฑ์  
( $\mu = 4.16$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน  
( $\mu = 4.07$ ) ด้านกระบวนการบริการ ( $\mu = 4.07$ ) ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ( $\mu = 4.04$ ) ด้านราคา  
( $\mu = 3.95$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\mu = 3.95$ ) และ

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ( $\mu = 3.94$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิน ไตรรักษ์ (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ราคาเหมาะสม กับคุณภาพสินค้าสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่ายพนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ค่ายศรีราชเดชไชโย จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสรุปได้ดังนี้

1) ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการบริการ โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน มีความต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่ การให้ความสำคัญ หากได้รับการบริการที่ประทับใจ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญฤมล จະระ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ในด้านการมอบสินค้าและบริการพบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

2) นักกีฬา กอล์ฟ ที่ผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคาสำหรับด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างโดยปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองมีอาชีพเกษตรกรรม สูงกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ปกครองอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ และมุมมองที่แตกต่างกัน มีวิธีอบรมสั่งสอนและสร้างประสบการณ์ปลูกฝังทัศนคติ สอดแทรกความคิดเห็นให้กับบุตรหลานที่แตกต่างกันส่งผลให้นักกีฬาที่มีผู้ปกครองอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับบริการหรือเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ได้กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้าง ภาพพจน์ให้กับตัวเองเป็นต้น ดังนั้นตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะ จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับช่วงชั้นการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักกีฬาผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟอยู่ในพื้นที่ค่ายศรีราชเดชไชโย จังหวัดขอนแก่นเป็นผู้ปกครองอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายรองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจส่งผลให้มีทัศนคติ ค่านิยมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพรรณ บัวเกตุ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอล ในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551 ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของนักกอล์ฟค่ายศรีราชเดชไชโยจังหวัดขอนแก่น สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาโดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้





**1) ด้านผลิตภัณฑ์** ราคา หรือ การบริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ชื่อเสียงของสถานที่ การออกแบบ สนามฝึกซ้อมค่ายศรหาราชเดโชไชย จังหวัดขอนแก่น และ ความต้องการด้านการสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของนักกีฬาสมัครเล่น เนื่องจาก นักกีฬาสมัครเล่นต้องใช้สมาธิในการเล่นลูกแต่ละหลุม รู้จักการ คิด ไตร่ตรองอย่างเป็นระบบ และวิธีการแก้ปัญหาเมื่อตีลูก ไปแล้ว ตกบังเกอร์ทราย ออกนอกกรีน หรือแม้แต่มั่วตีต้นไม้อัน หลุมน้ำ และหลุมทรายอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความ มั่นใจขณะ แข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ ความสำคัญและพัฒนา ดังนี้

พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ฝึกซ้อมให้ มีคุณภาพ และพัฒนาให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับสรีระของนักกีฬาที่มีสรีระแตกต่างกัน

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยเลือกใช้วัสดุที่มีความทนทาน และพัฒนาคุณภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดความประทับใจ และ ส่งเสริมให้เกิดความต้องการในการจัดซื้อเพิ่มมากขึ้น

**2) ด้านราคา** ของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟของนักกีฬาสมัครเล่น เนื่องจาก นักกีฬาต้องการใช้ บริการสนามฝึกซ้อมที่มีราคาไม่แพงเกินไป และต้องการ เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้น ผู้ ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาด้านราคา ของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย โดย เลือกใช้วัสดุที่แตกต่างกัน เพื่อให้มีราคาที่แตกต่างกันตาม คุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและเป็นการขยายฐานกลุ่มของลูกค้าที่มีความสามารถและกำลังซื้อ แตกต่างกันไป

**3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** สถานที่จัด จำหน่ายและการให้การดูแล ให้คำแนะนำของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อ อุปกรณ์กีฬาของนักกีฬาสมัครเล่น เนื่องจาก สถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือช่วยให้นักกีฬาสมัครเล่น เกิดความมั่นใจต่อตัวสินค้า การดูแล ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อ แต่ในกรณีที่พนักงานให้การ ดูแลมากเกินไป จะส่งผลให้รู้สึกอึดอัด ดังนั้น ผู้ประกอบ ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาจึงควรให้ความสำคัญและพัฒนา ดังนี้

เลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความ น่าเชื่อถือ และการคมนาคม การเดินทางสะดวกสบาย

จัดอบรมให้มี พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถและมีเทคนิคการขายที่ดี มีความสามารถใน

การแนะนำสินค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจและความสะดวก ในการเลือกซื้อสินค้า

**4) ด้านการส่งเสริมการตลาด** การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ของนักกีฬาสมัครเล่น เนื่องจาก สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาและมีชื่อเสียง สำหรับด้าน การส่งเสริมการขาย ชอบผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ อำนวยความสะดวกในการฝึกซ้อมสนามกีฬาสมัครเล่นที่มีการลดราคา โดยเฉพาะรุ่นที่ทันสมัย มีชื่อเสียงและยังไม่ตกต่ำ ดังนั้น ผู้ ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญและพัฒนา ดังนี้

ปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

จัดให้มีการลดราคาการออกรอบไดฟ กอล์ฟ หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีการจับสลากของ รางวัล สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้น ความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

**5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน** แคดดี้สนาม กอล์ฟมีความรู้ เกี่ยวกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟและจังหวะการ ให้การบริการส่งลูกกอล์ฟ และสามารถให้ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ

มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและ พุดจาสุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟของนักกีฬาพอสมควร ส่วนใหญ่เน้นให้ ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าแต่ในบางครั้ง การให้คำแนะนำเป็นประโยชน์ และการต้อนรับที่ดี มีการ โน้มน้าวจิตใจที่น่าเชื่อถือก็ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาดังนี้ เพราะเหล่าแคดดี้ของสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานทุกคน จะต้องผ่านการอบรมทักษะต่างๆเกี่ยวกับเรื่องกอล์ฟ ไม่ว่าจะ เป็นความเป็นมาทั่วไป หรือ กฎ กติกา มารยาทของกีฬา กอล์ฟ หรือกฎเฉพาะของแต่ละสนาม อาจจะต้องมีเรียน เรื่องทักษะการเล่นกอล์ฟบ้าง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ เต็มสตรึมมากขึ้น

จัดให้มีการอบรม ให้ความรู้แก่พนักงาน เกี่ยวกับลักษณะสนามฝึกซ้อมกอล์ฟและความเหมาะสมของ การเลือกใช้ตัวผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬาสมัครเล่นแต่ละประเภท ฝึกให้พนักงาน ให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์อย่าง ถูกต้องเหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจ ในการเลือกไม้กอล์ฟที่เหมาะสมกับพื้นที่แต่ละหลุมในสนาม ฝึกซ้อมเพื่อเพิ่มไม่รบกวนหรือขัดจังหวะและการให้บริการ ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

**6) บรรยากาศที่เป็นมิตรภายในสนามฝึกซ้อม** การตกแต่งสนามไคร์ฟกอล์ฟและการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่สะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของนักกีฬาฟุตบอลในด้านการดึงดูดความสนใจให้เข้าเลือกชมสินค้าภายในร้าน ทำให้อยากเดินเล่น และเลือกดูสินค้าได้นาน ผ่อนคลาย และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรพัฒนา ดังนี้

จัดตกแต่งร้านให้ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ สร้างบรรยากาศความเป็นมิตร

ให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจ สบายใจเมื่อเลือกชมสินค้า และไม่เกิดความรู้สึกผิด หรือกังวลใจเมื่อไม่ได้ซื้อสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากมาเดินเลือกชมสินค้า และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ สินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาเลือกซื้อก็เป็นได้

**7) การมีเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย** การบริการหลังการขายที่ดี มีการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต มีผลต่อการเลือกไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของนักกีฬาฟกอล์ฟมากโดยเฉพาะการรับประกันสินค้าในระยะยาว การบริการหลังการขายที่ดี การรับประกันหรือคืนสินค้าช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาจึงควรให้ความสำคัญและพัฒนา ดังนี้

มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริการ ไม่ว่าจะให้บริการ

ปักชื่อ ปักลวดลาย ที่รองเท้า หรือเป็นการให้บริการที่ทันสมัยด้านอื่น ๆ

พัฒนาระบบการบริการหลังการขายที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การรับประกัน คืนสินค้า การรับประกันและการดูแลซ่อมแซมสินค้า หลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าไปใช้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ผลการวิจัยทำให้ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของนักกีฬาฟุตบอล เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทาง

ประกอบการพิจารณาพัฒนาคุณภาพสินค้าและปรับปรุงแผนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- 1 ธนิน ไตรรักษ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- 2 เพ็ญณมล จระระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 3 ระพีพรรณ บัวเกตุ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของนักกีฬาฟุตบอล ในการแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ประจำปี 2551. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการกีฬา. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร
- 4 สุนน สุทธิวนาสันต์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- 5 อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษสตรีราคาในตลาดบน. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยขอนแก่น.