

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจโรงงานผลิตอุปกรณ์กอล์ฟ

Needs and Operations of Golf Equipment Factory

ณริศรา ศรีปาน (Narissara Sripan)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจโรงงานผลิตอุปกรณ์กอล์ฟ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษาความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มนักกอล์ฟที่เป็นเพศชาย ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 31-40 ปีเน้นบุคคลที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่ชื่นชอบกีฬากอล์ฟ มีความถนัดในการเล่นกอล์ฟอยู่เป็นประจำ คือ เดือนละ 2 ครั้ง เป็นอย่างน้อย กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มนักกอล์ฟมือใหม่ หรือผู้ที่สนใจเล่นกีฬากอล์ฟเน้นบุคคลที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ในการเล่นกอล์ฟของกลุ่มนี้อาจมีไม่มากนัก อาจมีความถี่ในการเล่นน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ยอดขาย อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นแสดงให้เห็นความสามารถทำกำไรเบื้องต้น ในปี 2562 อัตราผลตอบแทนเบื้องต้นเท่ากับ 56.372 % แสดงว่าทุก 100 บาท ที่ขายสินค้าไปทำกำไรเบื้องต้นได้ 56.37 บาท การดำเนินการของธุรกิจ จำหน่ายสินค้า (รูปแบบการขายปลีก) ในราคาต่ำกว่าราคากลางทั่วไป การมีสินค้าที่หลากหลายและครบครัน ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน อยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่ายบริการด้านการปรับเปลี่ยนไม่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลใช้โปรแกรมขายในการช่วยเรื่องระบบบัญชี ระบบสต็อกสินค้ามีประสิทธิภาพในธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการจำหน่ายสินค้า การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อขายสินค้าออนไลน์ และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้าน การจัดส่งสินค้า มีการจัดระบบ ในการจัดส่งสินค้าไปแต่ละสาขา เพื่อให้ทั่วถึง และมีการเติมสินค้าได้ทันตลอดเวลา วัตถุประสงค์ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัด ส่งสินค้าการบริหารจัดการด้านบุคลากร ตั้งแต่กระบวนการสรรหาตลอดจนให้มีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอวัตถุประสงค์ เพื่อให้พนักงานให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ด้านเพศ พบว่า เพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 เพศหญิงจำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 28.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน และด้านผลิตภัณฑ์ผู้เข้าใช้บริการกอล์ฟให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กอล์ฟโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กอล์ฟโดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, อุปกรณ์กอล์ฟ, ผลิตอุปกรณ์กอล์ฟ

ABSTRACT

Needs and Operations of Golf Equipment Factory

The **research purpose and to study** 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

Needs and Operations of Golf Equipment Factory The objective of the research is education. Market demand The main target group is A group of male golfers Who is in the age of working age 31-40 years, focusing on individuals with an income of 30,000 baht or more People who like golf. There is a frequency of playing golf on a regular basis, which is at least twice a month. Secondary target group Is a group of novice golfers Or those interested in playing golf, focus on individuals with moderate incomes and above Income of 30,000 baht or more in golfing in this group may not have much. There may be a frequency of golfing less than 1 time per month. Sales gross profit ratio indicates the gross profitability in 2019, the initial yield is 56.372%, indicating that every 100 baht sold to make a profit. 56.37 baht Business operations Available products (Retail model) at a price lower than the general middle price Having a wide variety of products Store location In a position that is easily noticed, wood customization services, use of the sales software to help with accounting systems Our stock system has experience in golf equipment business and has good relationship with distributors. Strategic management Website preparation To sell products online And as a means of public relations To increase distribution channels And as a channel for public relations of the store, product delivery, has an organized delivery system for each branch To be thorough And have the products replenished at all times To save on shipping costs, personnel management Since the recruiting process As well as providing training for employees on a regular basis. To enable employees to serve customers more effectively The data collection from the gender business target group found that 143 males, 71.5 percent, female 57, accounted for 28.5 percent of the total 200 people, and the products, golfers, focus on mix. Product marketing, price, promotion marketing Marketing promotion Overall is at a high level. Comparing the marketing mix influencing the decision to use golf by gender, age, occupation and income. When comparing the marketing mix that influenced the decision to use golf by gender, it was found that male and female. Not significantly different

Keywords: operational requirements, golf equipment, golf equipment production

บทนำ

กอล์ฟเป็นกีฬาที่มีประวัติศาสตร์และจารีตความเป็นมาอย่างยาวนาน โดยมีความหลากหลายของต้นกำเนิดและที่มา โดยประเทศสกอตแลนด์ได้รับการยกย่องว่าเป็นประเทศที่ทำให้กีฬา กอล์ฟเป็นที่รู้จักเนื่องจากมีคนเล่นเป็นจำนวนมาก มีสนามกอล์ฟเกิดขึ้นมากมาย มีการ จัดบันทึกการเล่นกีฬาชนิดนี้ (Golf Europe, 2015) ที่ต่อมา ความนิยมได้แพร่หลายไปสู่ทวีปยุโรปและอเมริกา จนกลายเป็นกีฬาที่มีคนชื่นชอบและนิยมเล่นกันในหลายประเทศทั่วโลก ส่งผลให้ ในปัจจุบันทั่วโลกมีสนามกอล์ฟมากกว่า 33,537 สนาม กระจายอยู่ทุกทวีป พบว่า ประมาณ 18,900 สนาม กระจายตัวอยู่ในอเมริกาเหนือ อเมริกากลาง รวมถึงหมู่เกาะแคริบเบียน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ ทวีปยุโรปมีสนามกอล์ฟมากกว่า 6,800 สนาม คิดเป็นร้อยละ 21 ขณะที่สนามกอล์ฟในทวีปเอเชีย มีมากกว่า 4,800 สนาม คิดเป็นร้อยละ 14 สนามกอล์ฟในออสเตรเลียและหมู่เกาะมากกว่า 1,900 สนาม คิดเป็นร้อยละ 7 และสนามกอล์ฟในแอฟริมากว่า 800 สนาม คิดเป็น ร้อยละ 3 (Golf Digest, 2014) เมื่อทำการแบ่งแยกตามประเทศจากการสำรวจพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีสนามกอล์ฟมากที่สุดในโลก ที่มากกว่า 15,000 สนาม (National Golf Foundation, 2011) รองลงมา คือ ประเทศแคนาดา จำนวน 2,400 สนาม สนามกอล์ฟในประเทศอังกฤษ 1,800 สนาม ขณะที่ญี่ปุ่นมีมากกว่า 2,400 สนาม เยอรมัน 720 สนาม และในประเทศจีนประมาณ 600 สนาม (Golf Digest, 2014) สำหรับประเทศไทยจากการสำรวจในปี 2557 พบว่า มีสนามกอล์ฟโดยประมาณอยู่ที่ 243 สนาม (Thailand Golf Sourcing Guide, 2014) และองค์กรกอล์ฟนานาชาติ (The National Golf Foundation: NGF) แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เปิดเผยว่า ปัจจุบัน มีสนามกอล์ฟมากกว่า 696 แห่ง กำลังอยู่ในช่วงก่อสร้างหรือวางแผนงานก่อสร้างในทวีปเอเชีย (National Golf Foundation, 2015) จากจำนวนสนามกอล์ฟที่มีขึ้นในแต่ละประเทศ ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศนั้นได้โดยตรง ประเทศแคนาดาในปี 2013 มีรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับอุตสาหกรรมกอล์ฟ คิดเป็นมูลค่า 19,700 ล้านดอลลาร์แคนาดา เติบโตจาก ปี 2008 ที่มีรายได้ 12,200 ล้านดอลลาร์แคนาดา คิดเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) จากอุตสาหกรรมกอล์ฟ จำนวน 14,300 ล้านดอลลาร์แคนาดา มีการจ้างงานกว่า 30,000 อัตรา ภาครัฐมีรายได้จากการเก็บภาษีที่ดินจำนวน 1,400 ล้านดอลลาร์แคนาดา ภาษีท้องถิ่นจำนวน 2,200 ล้านดอลลาร์ และ 8,300 ล้านดอลลาร์ เป็นรายได้จากครัวเรือน นอกเหนือจากตัวเลขทางด้านเศรษฐกิจที่ประเทศแคนาดาได้รับจากอุตสาหกรรมกอล์ฟแล้วยังมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อม คือ พื้นที่มากกว่า 175,000 เอเคอร์ ที่ถูกจัดให้เป็นพื้นที่สีเขียว ทั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการจำนวนมากที่เข้าสู่อุตสาหกรรมกอล์ฟ เช่น ผู้ผลิตเสื้อผ้า อุปกรณ์ในการเล่น เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีในการบำรุงรักษา สนามกอล์ฟจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้งานวิจัยและพัฒนา (R&D: Research & Develop) เป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟ หรือ ให้มีการใช้งานได้อย่างสะดวก เกิดประสิทธิภาพ อาทิ บริษัทคัลลาเวย์กอล์ฟ (Callaway Golf) ได้ใช้งบประมาณในการวิจัยและพัฒนาสินค้าปีละ 32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2014(Statistic Portal, 2015) นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายสำหรับกีฬา กอล์ฟมีการพัฒนาคุณภาพสินค้า ตั้งแต่เสื้อผ้าที่ใช้ในการออกรอบ จากอดีตเป็นเสื้อผ้าสำลี ในปัจจุบันมีการพัฒนาเส้นด้ายที่มีลักษณะบางเบาแต่แข็งแรง สามารถระบายเหงื่อได้ดี ทำให้ผู้เล่นมีความรู้สึกสบายในการสวมใส่ (Nike Golf, 2015) หรือ รองเท้ากอล์ฟจากเดิมที่เป็นหนัง ได้พัฒนามาเป็นรองเท้าที่มีคุณสมบัติเบา ยืดหยุ่นสูง (Adidas, 2015) สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ในปี 2013 บริษัทเทเลอร์เมด-อาดิดาส (Taylor-Made Adidas) มีรายได้จากการขายอุปกรณ์กอล์ฟในประเทศสหรัฐอเมริกาสูงที่สุด คิดเป็น จำนวน 1,664 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รองลงมาเป็นบริษัทคัลลาเวย์กอล์ฟ มีรายได้ 842 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในกอล์ฟ 789 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และบริษัทมิซูโน 236 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statistic Portal, 2015) โดยกลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์และเสื้อผ้าดังกล่าว จะใช้นักกีฬาอาชีพผู้มีชื่อเสียง มีผลงานดี มาเป็นตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) ในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งบริษัทผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ในการบำรุงรักษาสนาม ได้มีการวิจัยพัฒนาเครื่องจักรเฉพาะทาง เพื่อทดแทนกำลังคนในการจัดการพื้นที่ภายในสนามกอล์ฟ ทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด อาทิ เครื่องตัดหญ้าบนกรีน ที่ไม่มีดจะต้องมีความคมพิเศษ สามารถตั้งระดับได้สูงหรือต่ำในระดับมิลลิเมตร หรือระบบการให้น้ำภายในสนามกอล์ฟ ที่สามารถสั่งการผ่านดาวเทียม เพื่อความแม่นยำในการให้น้ำและลดการสิ้นเปลือง ดังนั้นกีฬาอล์ฟสามารถเป็นได้ทั้งธุรกิจ กีฬา การเล่น เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย จากภูมิทัศน์โดยรอบของสนาม (Richard Butler: P.274-282, 2005) อีกทั้งเป็นสถานที่สำหรับการศึกษาข้อมูลในระบบนิเวศน์ ที่มีสัตว์อาศัยอยู่หลายชนิด เช่น นกสายพันธุ์หายาก (R&A: Birdies aplenty at the open, Wildlife thrives on the old course, 2015) กอล์ฟจึงเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั้งเยาวชน คนวัยทำงานหรือแม้กระทั่งผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟเดินทางเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยที่กระจายไปในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ (Thaweephon & Yuwanont, 2014) ทำให้ธุรกิจสนามกอล์ฟมีการเติบโตส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้ด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 14 จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP: Gross Domestic Product) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) และหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแล ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ พตามแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ปี 2555-2559 จากการสนับสนุนและการเติบโตของภาคธุรกิจ พบว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วิชชัย อรัญญิก, 2557) โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนสนามกอล์ฟจาก 223 สนาม เป็น 243 สนาม โดยใช้ระยะเวลาเพียง 3 ปี คิดเป็นอัตราของการเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 (Thailand Golf Sourcing Guide, 2013 & Thaweephon & Yuwanont, 2014) ทั้งนี้จากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทยสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การดำเนินการ 2 ประเภท ได้แก่ สนามกอล์ฟของทางราชการที่ใช้เป็นสวัสดิการของบุคลากรในสังกัด และสนามกอล์ฟของเอกชนที่ใช้เป็นสินค้า และการบริการในกิจกรรมทางธุรกิจ (Thaweephon & Yuwanont, 2014)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษา ความต้องการและการดำเนินงาน ธุรกิจโรงงานผลิตอุปกรณ์กอล์ฟ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจ โรงงานผลิตอุปกรณ์กอล์ฟ ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษา ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความต้องการและการดำเนินงาน ธุรกิจ โรงงานผลิตอุปกรณ์กอล์ฟ
2. เพื่อศึกษา ยอดขายและแนวโน้มยอดขายของธุรกิจ โรงงานผลิตอุปกรณ์กอล์ฟ
3. เพื่อศึกษาแผนการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค ของธุรกิจ โรงงานผลิตอุปกรณ์กอล์ฟ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของ โรงงานผลิตอุปกรณ์กอล์ฟ

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ โรงงานผลิตอุปกรณ์กอล์ฟ โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎี การแข่งขันทางการตลาด ได้ กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่ ใช้บริการ อุปกรณ์กอล์ฟ โดยกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างจะนำมาศึกษาทั้งหมดคือ 200 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ซึ่งแบ่งเวลาออกเป็นดังต่อไปนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้จากเอกสารเว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม 2563 ถึง สิงหาคม 2563
3. ทำการเขียนเป็นรายงานการนำเสนอรายงานและการปรับปรุงแก้ไขงานศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ คือเริ่ม ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2563 ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กอล์ฟ จำนวน 200 คน ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2563 ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในสื่อ สังคมออนไลน์ ผู้ใช้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กอล์ฟ
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่ กลุ่มตัวอย่างได้ กรอกรายละเอียดลงในแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จะเน้นการบรรยาย คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ เก็บรวบรวมข้อมูลมา และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ป้ายัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าในการเลือกซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ
ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับป้ายัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อลูกกอล์ฟ
ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

จากนั้นจะนำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การบรรยายแบบสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของข้อมูลและใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) รายงานผลข้อมูลใน ด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ไทยอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยเป็นการแจกแจงค่าที่ได้จากการคำนวณให้อยู่ในรูปแบบร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามในส่วนอื่นๆนั้น จะถูกแจกแจงให้อยู่ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศ พบว่า เพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 เพศหญิงจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

2. ข้อมูลอายุ พบว่า อายุ ระหว่าง 31ปีขึ้นไป -40ปีบริบูรณ์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และอายุ 15ปีขึ้นไป -20ปีบริบูรณ์ มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

3. ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวนมากที่สุด คือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และรับจ้าง/เกษตรกร มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

4. ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

5. ข้อมูลด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม สมรส มีจำนวนมากที่สุด คือ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และ โสด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

6. ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม 30,001-40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

7. ข้อมูลประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงงานผลิตลูกกอล์ฟ [สื่อวิทยุ] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

8. ข้อมูลประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงงานผลิตลูกกอล์ฟ [สื่อโทรทัศน์] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

9. ข้อมูล ประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงงานผลิตลูกกอล์ฟ [สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

10. ข้อมูล ประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงงานผลิตลูกกอล์ฟ [สื่ออินเทอร์เน็ต] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.57 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

11. ข้อมูล ประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงงานผลิตลูกกอล์ฟ [บุคคลที่มีชื่อเสียง]พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

12. ข้อมูลประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงงานผลิตลูกกอล์ฟ [ครอบครัว] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มาก มีจำนวนมากที่สุด คือ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

13. ข้อมูลประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงงานผลิตลูกกอล์ฟ [แฟน/เพื่อน] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มาก มีจำนวนมากที่สุด คือ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

14. ข้อมูลเหตุผล ระดับราคาในการเลือกซื้อลูกกอล์ฟ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม 2,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

15. ข้อมูล บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อลูกกอล์ฟมากที่สุด พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ครอบครัว มีจำนวนมากที่สุด คือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และ บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

16. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ [ลูกกอล์ฟมีคุณภาพที่ดี] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

17. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ [ลูกกอล์ฟได้มาตรฐาน]พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

18. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ [ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

19. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ [ตราสินค้ามีเอกลักษณ์] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

20. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ [การเดินทางไปมาสะดวก] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

21. ข้อมูลด้านราคา [ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

22. ข้อมูลด้านราคา [มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

23. ข้อมูลด้านราคา [ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

24. ข้อมูลด้านราคา [ราคาไม่แพงกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

25. ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายได้สะดวก] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

26. ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [ตำแหน่งการวางสินค้าที่หาได้ง่าย] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

27. ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [การตกแต่งชั้นวางสินค้าที่สวยงาม] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

28. ข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [จำนวนสินค้าที่วางมีปริมาณมาก] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

29. ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

30. ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการให้ข้อมูลถึงประโยชน์ของสินค้าครบถ้วน] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

31. ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [การประชาสัมพันธ์มีความง่ายในการจดจำสินค้า] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

32. ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างฟรีอย่างสม่ำเสมอ] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

33. ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาพิเศษอย่างสม่ำเสมอ] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

34. ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการส่งเสริมการขายโดยการเพิ่มปริมาณอย่างสม่ำเสมอ] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

35. ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการจูงใจโดยการแนะนำของตัวแทนขาย หรือ พนักงานขายที่น่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

36. ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด [ในการเลือกซื้อลูกกอล์ฟครั้งต่อไป ท่านจะซื้อลูกกอล์ฟที่ท่านกำลังประเมินนี้มากน้อยเพียงใด] พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ น้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

สรุปและวิจารณ์ผล

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าใช้บริการกอล์ฟให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา ผู้เข้าใช้บริการกอล์ฟให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้เข้าใช้บริการกอล์ฟให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านบุคลากรผู้เข้าใช้บริการกอล์ฟให้ความสำคัญ ญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการผู้เข้าใช้บริการกอล์ฟให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้เข้าใช้บริการกอล์ฟให้ความสำคัญ กับส่วน ประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กอล์ฟโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กอล์ฟ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ (Implications)

จากผลการวิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดให้มีบริการอาหาร/เครื่องดื่มให้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ
- ด้านราคา ควรกำหนดราคาค่าใช้บริการต่างๆให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าใช้บริการของตน
- ด้านสถานที่ให้บริการ ควรจัดสรรพื้นที่จอดรถให้กว้างขวาง เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ดูแลสภาพ

ทางเข้า

- เพิ่มจำนวนห้องน้ำ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรกำหนดวันหรือช่วงเวลาสำหรับลดราคา ำ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้มาใช้ บริการ

-ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมเพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับพนักงาน ให้มีความมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะให้บริการ (Service Mind)

-ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดพนักงานทำหน้าที่คอยตรวจสอบความเรียบร้อยในแต่ละจุด รวมทั้งดูแล การเล่นภายในสนามไม่ให้ติดขัดด้วย

เอกสารอ้างอิง

Fact Shee-Thailand Golf Expo “งานแสดงสินค้ากอล์ฟ” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :[http://](http://www.thailandgolfexpo.com/th/fact_sheet.php)

www.thailandgolfexpo.com/th/fact_sheet.php

Thaigolfer-View ForumTopics “ถุงกอล์ฟ HONMA” เข้าถึงได้จาก :<http://www.Thaigolfer.com>

Titleist ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ Titleist “ราคาถุงกอล์ฟ Titleist” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

:[http:// www.golfprojack.com/index.php?lay=show&ac=article&ld](http://www.golfprojack.com/index.php?lay=show&ac=article&ld)

“งานวิจัย/โครงการฐานข้อมูลสนามกอล์ฟ” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

:[http:// www.tourisminvest.tat.or.th](http://www.tourisminvest.tat.or.th)

www.tigta.in.th/ประชาสัมพนธ์ไอซ์ วากอล์ฟ ู้.html.

รายงานประมาณการเศรษฐกิจ ไทยปี 2558 “การสืบค้น ข้อ มูลทางอินเทอร์เน็ต,”[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigov.go.th>

www.tigta.in.th/ประชาสัมพันธ์ให้ชาวกอล์ฟรู้.html.

ไทว์ บุญเฉลย. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539.

ราชา มหากันธา, สมชาย เกียวโรดาพาธ และเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้ บริการ

สนามกอล์ฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

วิฑู สรเพชญ์พิสัย. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่.

การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2546.