

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสนามกอล์ฟ นับเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากในปัจจุบันกีฬากอล์ฟมีผู้สนใจมากขึ้น มีการให้ความรู้ และการฝึกสอนตลอดจนการแข่งขันในหลายระดับมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความนิยมโดยเฉพาะกลุ่มคนทำงาน และเยาวชนซึ่งปัจจุบันมีกลุ่มนักลงทุนที่มีความสนใจทำการลงทุนในธุรกิจสนามกอล์ฟ ในแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันในเรื่องทำเลที่ตั้ง ด้านราคาและค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันในทุกด้าน เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มการแข่งขันมากขึ้น โดยรายได้ของธุรกิจสนามกอล์ฟมาจากผู้ให้บริการทั้งที่เป็นสมาชิกและ ผู้มาใช้บริการทั่วไป (ภูสิทธิ์ ดงศิริ, 2550)

ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจการใช้ที่ดิน ที่ให้ผลตอบแทนที่มีมูลค่ามาก ในช่วงที่ราคาที่ดินสูงขึ้นทำให้ธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นมากมาย แต่ละสนามต่างมีกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงเป็นหน้าที่ของผู้ดูแลสนามที่จะต้องทำให้สนามมีความสวยงามอยู่ตลอดเวลา กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจกอล์ฟที่เปลี่ยนไป ทำให้สนามกอล์ฟกลายเป็นจุดดึงดูดคนรักกอล์ฟทั้งในและต่างชาติ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวของไทย ขณะที่การเพิ่มจำนวนของคนเล่นกอล์ฟเป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2554)

เนื่องจากกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้น ๆ ของกีฬาประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยมีนักกอล์ฟอยู่ประมาณ 1-1.2 ล้านคน มีสนามกอล์ฟกว่า 200 สนาม มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬา กอล์ฟ เช่น พนักงานในสนามกอล์ฟ แคดดี้ นักกอล์ฟอาชีพ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ และผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอื่น ๆ จำนวนกว่า 200,000 คน กีฬา กอล์ฟเป็นกีฬาที่สร้างรายได้กว่า 14,000 ล้านบาท ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬา กอล์ฟ นอกจากนั้น กีฬา กอล์ฟยังเป็นกีฬาที่นำรายได้จากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทยนับพันล้านบาทในแต่ละปี (มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิชาการบริหารจัดการกอล์ฟ, 2554)

นายกุลธร มีสมมนต์ นายกสมาคมผู้บริหารสนามกอล์ฟภาคตะวันออก (สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย ภูมิภาคตะวันออก, 2554) สนามกอล์ฟในชลบุรีประกอบด้วยสนามกอล์ฟ จำนวน 17 แห่งว่า ภาพรวมการประกอบธุรกิจเริ่มดีขึ้น ประมาณ 5% หลังจากที่ผ่านมาต้องประสบปัญหาทั้งจากวิกฤตเศรษฐกิจ และปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ จนทำให้ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลดลง ใน ช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาประมาณ 10-30% เป็นการสูญเสียผลกำไรเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี ที่ธุรกิจสนามกอล์ฟภาคตะวันออกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การแก้ไขปัญหา

เศรษฐกิจ คือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ผ่านมาธุรกิจสนามกอล์ฟในภาคตะวันออกถือว่ามี การเติบโตมากที่สุดในประเทศ เนื่องจากจำนวนสนามที่มีประมาณ 17 สนาม สามารถรองรับความ ต้องการของนักกอล์ฟทุกระดับได้อย่างเพียงพอ ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการพัฒนา คุณภาพสนามและงานบริการ รวมทั้งยังมีแผนส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2554)

สนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง เป็นสถานที่สำหรับการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย พักผ่อนหย่อนใจ ทั้งเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นและเป็นสถานที่สำคัญในการดึงดูด นักท่องเที่ยวที่ชอบเล่นกอล์ฟให้มาท่องเที่ยวและใช้บริการสนามกอล์ฟ ประกอบกับจังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับกีฬาอล์ฟเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านภูมิอากาศที่ดีและมีภูมิประเทศที่ สวยงามเหมาะกับการทำสนามกอล์ฟ ซึ่งจากการศึกษา พบว่าสนามกอล์ฟพลูดาวหลวงและสนาม กอล์ฟฟินิกซ์ ซึ่งแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของ ทำเลที่ตั้ง จำนวนผู้มาใช้บริการ ด้าน ราคาและค่าบริการต่าง ๆ ผู้มาใช้บริการจึงมีโอกาสได้เลือกใช้บริการตามที่ต้องการ ในแต่ละวัน มีผู้มาใช้บริการสนามกอล์ฟเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในวันหยุดหรือช่วงเทศกาลจะมีผู้มาใช้ บริการมากเป็นพิเศษ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันทุกด้านเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐาน ลูกค้าใหม่

สนามกอล์ฟแต่ละแห่งจะมีจุดขายที่แตกต่างกันและมีลูกค้าประจำ นักกอล์ฟ แต่ละท่าน จะพิจารณาหลายอย่างประกอบกันไป ไม่ว่าจะเป็นราคา สถานที่ การบริการของแต่ละสนามที่มี ให้กับลูกค้า การไปใช้บริการในสนามกอล์ฟบางครั้งนักกอล์ฟอาจจะไม่ประทับใจ เสียความรู้สึก ไปแค่ครั้งเดียวแล้วจะไม่ไปอีกเลย แต่บางท่านไปแล้วก็กลับไปใช้บริการสนามกอล์ฟนั้นอีก ปัญหาส่วนใหญ่อาจจะเกิดจากความต้องการบริโภคของนักกอล์ฟที่ต่างกัน ซึ่งนักกอล์ฟบางท่าน มีวิธีในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟโดยนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวช่วยในการ เลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟ โดยคำนึงถึงด้าน คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ความสบาย (Comfort) เป็นต้น

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจบริการสนามกอล์ฟเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานถึง 17 สนาม ส่วนใหญ่เป็นสนามกอล์ฟ ที่เอกชนเป็นผู้บริหารจัดการถึง 16 สนามด้วยกัน และอีก 1 สนามกอล์ฟนั้นเป็นสนามกอล์ฟที่มี ข้าราชการทหารเรือเป็นผู้บริหารจัดการทั้งหมด คือสนามกอล์ฟราชนาวีพลูดาวหลวง เป็นสนามกอล์ฟ ที่ได้มาตรฐาน มี 36 หลุม หรือเป็นสนามกอล์ฟของรัฐแห่งเดียวที่มีความแตกต่างจากสนามกอล์ฟ ของเอกชนในจังหวัดชลบุรี จากเหตุผลดังกล่าวเบื้องต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึง ความคิดเห็น

ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงและเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลปรับปรุงบริการของธุรกิจสนามกอล์ฟ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ผลการศึกษาที่ได้จะมีประโยชน์ต่อธุรกิจสนามกอล์ฟ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ และพัฒนาระบบบริการของสนามกอล์ฟให้มีประสิทธิภาพรองรับความต้องการของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวง
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แคมป์ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาการออกรอบค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบ วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีแคมป์ (Handicap) ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการออกรอบต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงแตกต่างกัน

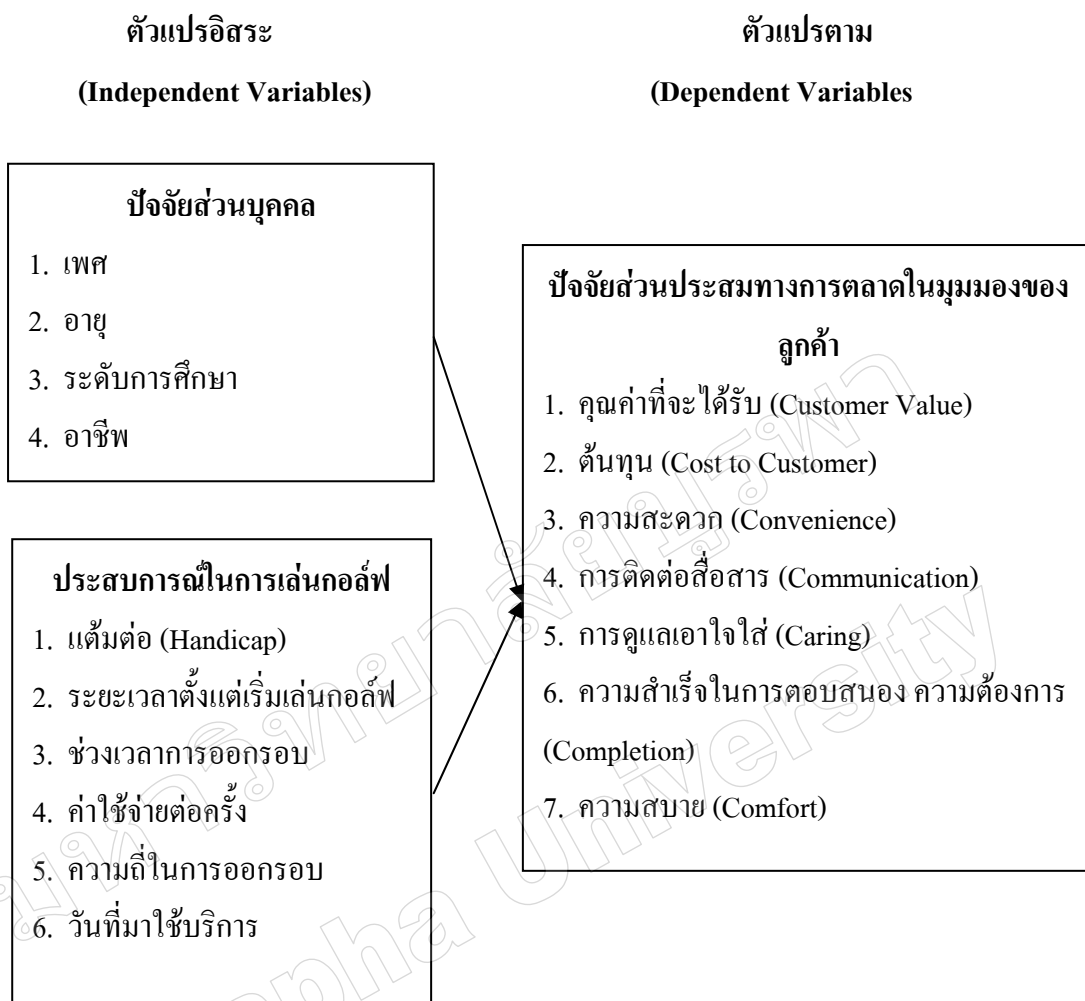
สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการออกรอบต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่มีวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กรอบแนวคิด จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 81) ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวง



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพุลดาหลวง
2. เพื่อทราบถึงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพุลดาหลวง
3. ผลการวิจัยชุดนี้สามารถนำไปใช้เสนอแนะต่อผู้บริหารสนามกอล์ฟเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสนามกอล์ฟให้ประสบความสำเร็จได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพูลตาหลวงการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 81) 1) คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2) ต้นทุน (Cost to Customer) 3) ความสะดวก (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort) โดยศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลจากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนักกอล์ฟที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักกอล์ฟสมัครเล่นที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพูลตาหลวง จำนวน 74,699 คน (สนามกอล์ฟปราชนาวิพูลตาหลวง, 2555)

ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วง ระหว่าง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดของสนามกอล์ฟ ซึ่งสนามกอล์ฟจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2) ต้นทุน (Cost to Customer) 3) ความสะดวก (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7) ความสบาย (Comfort)

2. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง คุณค่าหรือคุณประโยชน์ของสนามกอล์ฟที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของสนามกอล์ฟและการให้บริการ เช่น สนามกอล์ฟได้มาตรฐานสากล รูปแบบและการออกแบบทิวทัศน์ในสนาม การออกแบบสนามทำท่าย ความยาก - ง่ายของสนามนักกอล์ฟ คุณภาพของแฟร์เวย์ คุณภาพกรีนพัต มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ (Pro Shop) บริการให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ สนามไดร์ฟกอล์ฟ มีร้านอาหารให้บริการ/ ห้องจัดเลี้ยง ที่จะได้รับจากสนามกอล์ฟ เป็นต้น

3. ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง สิ่งที่นักกอล์ฟต้องจ่ายสำหรับค่าเล่นกีฬากอล์ฟ ประกอบด้วย ราคาค่าสมาชิก ราคาค่าใช้สนามกรีนฟี ราคาค่าพนักงานแคดดี้ ราคาค่าเช่ารถกอล์ฟ ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม

4. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง อยู่ใกล้ที่พักของท่าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน การคมนาคมสะดวก การจ่ายชำระค่าใช้จ่ายด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย มีบริการตู้ ATM ทางสนามกอล์ฟจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวก ให้บริการ นักกอล์ฟอย่างเพียงพอและทั่วถึง

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสอบถามข้อมูลของสนามกอล์ฟ ทางโทรศัพท์ นักกอล์ฟสามารถโทรจองเวลาการออกรอบได้ จองแคดดี้ จองรถกอล์ฟ หรือเข้าชม ทางเว็บไซต์ของสนามได้ตลอด มีการจัดการแข่งขันประจำปีของสนาม มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่นวัน Sport Day มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่ม ทั้งกลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่ มีรางวัลพิเศษมอบให้ถ้าทำ Hole in One ได้ในหลุมที่กำหนด (ไม่ว่าจะมีการแข่งขันหรือไม่) มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่าง ๆ ป้ายบอกส่วนลดราคาโปรโมชั่นที่ชัดเจน

6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง สนามกอล์ฟต้องดูแลนักกอล์ฟที่เป็นสมาชิก สนามกอล์ฟและนักกอล์ฟทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการอย่างเสมอภาค จำนวนเจ้าหน้าที่/ พนักงานมีจำนวนมากพอ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ดี เจ้าหน้าที่/ พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี การต้อนรับนักกอล์ฟเมื่อเดินทางมาถึงสนามกอล์ฟทำได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลให้นักกอล์ฟกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง การจัดการแคดดี้ เพื่อบริการรับ-ส่งรถกอล์ฟ ถูกต้อง รวดเร็ว การจำหน่ายค่าสนาม ค่าพนักงานแคดดี้ และค่าบริการอื่น ๆ ถูกต้อง รวดเร็ว การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน จัดการการเล่นกอล์ฟในสนามของแต่ละกลุ่มให้สะดวก ไม่ติดขัดกับกลุ่มอื่น ๆ ลดสิ่งรบกวนอื่น ๆ ในขณะที่เล่นกอล์ฟให้เหลือน้อยที่สุด เช่น การตัดหญ้า ในเวลาเปิดให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

8. ความสบาย (Comfort) หมายถึง ความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณสนามกอล์ฟ ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว คลับเฮ้าส์มีความหรูหรา กว้างขวางมีสิ่งอำนวยความสะดวก การมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสนามกอล์ฟ มีที่จอดรถกว้างขวาง ร่มเย็น ชุดฟอร์มเครื่องแต่งกายของพนักงานและพนักงานแคดดี้ สะอาดเรียบร้อย สิ่งแวดล้อมของสนามกอล์ฟมีความสวยงามสนามหญ้าเขียวไม่แห้งแล้งมองแล้วสบายตา ป้ายบอกระยะ (หลา) ห่างจากกรีน

ต้องมีความชัดเจน ระยะเวลาแน่นอน เพราะมีผลต่อการเล่นกอล์ฟเป็นอย่างมาก จะต้องสร้างความสบายตาไม่รบกวนสายตาแก่นักกอล์ฟในการเล่นกอล์ฟและความสบายใจให้กับนักกอล์ฟ

9. ผู้บริโภค หมายถึง นักกอล์ฟที่ไปใช้บริการของสนามกอล์ฟ

10. กอล์ฟ หมายถึง กีฬานานาชาติหนึ่ง ที่ใช้ไม้กอล์ฟตีลูกกลม ๆ ผ่านพื้นที่ขวางกั้นที่เตรียมไว้ให้มีลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น เป็นหลุมทราย บ่อน้ำ ให้ไปลงหลุมบนกรีนที่กำหนดไว้ได้

11. สนามกอล์ฟ หมายถึง สนามกอล์ฟราชนาวีพลูตาหลวง

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University