

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยกำหนดกลุ่มประชากรผู้ให้บริการสนามกอล์ฟใน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนสนามกอล์ฟในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 8 สนาม กำหนด ขนาดตัวอย่างจำนวน 370 ราย จากจำนวนผู้ให้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นคน ไทยเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง ธันวาคม 2553 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 30,0001 – 50,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สนามกอล์ฟลานนา เป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้ให้บริการในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟลานนา มากที่สุด โดยใช้บริการสนาม กอล์ฟ 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่นิยมเล่นกอล์ฟมากที่สุด คือวันเสาร์ กับวันอาทิตย์ในช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ซึ่งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อครั้ง มากกว่า 6 ชั่วโมงในการใช้บริการ และส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามกอล์ฟกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ สนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามอาชีพ และรายได้ พบว่า

ผู้ที่ทำให้ตัดสินใจเล่นกีฬากอล์ฟ พบว่า อันดับ เพื่อน/กลุ่มเพื่อน มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อันดับที่ 2 คือ ครอบครัว มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และไม่เกิน 30,000 บาท อันดับที่ 3 คือ ตัวเอง มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และไม่เกิน 30,000 บาท

และอาชีพที่ให้เหตุผลในการเล่นกอล์ฟ เพื่อการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีรายได้ตั้งแต่ ไม่เกิน 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ไม่เกิน 500 บาท คือ ค่าแคะดี ค่าทิป ค่าอาหาร และค่าเดินทาง ค่าซ่อมไครฟ์ และอันดับที่ 2 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟเกิน 501 บาทขึ้นไป คือ ค่ากรีนฟี และค่าเช่ารถกอล์ฟ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ค่ากรีนฟี ค่าเช่ารถกอล์ฟ อันดับที่ 1 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ 501-1000 บาท อันดับที่ 2 1001 บาทขึ้นไป เฉพาะค่ากรีนฟี อาชีพข้าราชการ พนักงานบริการเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีค่าใช้จ่ายเป็นค่ากรีนฟี ค่าเช่ารถกอล์ฟ อันดับที่ 1 คือ 501-1000 บาท อันดับที่ 2 คือ ไม่เกิน 500 บาท อันดับที่ 3 คือ 1001 บาทขึ้นไป

ส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ในเรื่องของค่าแคะดี ค่าทิป ค่าอาหาร ค่าเดินทาง และค่าซ่อมไครฟ์ กลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่มให้อันดับที่ 1 ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ ไม่เกิน 500 บาท และมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

สาเหตุที่เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟที่ประจำ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ เนื่องจากใกล้บ้าน/ที่ทำงานเดินทางสะดวก ซึ่งมีรายได้ ไม่เกิน 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยทั้ง 5 ด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ รูปแบบและการออกแบบทิวทัศน์ในสนาม ความสวยงาม สภาพสนาม ความท้าทาย ความยากง่ายของสนาม ขนาดของสนาม(จำนวนหลุม) เนื่องจากการรูปแบบ สภาพสนาม มีค่าเฉลี่ยความสำคัญใกล้เคียงกัน เพราะถ้าออกแบบสนามดี แต่ไม่รักษาสภาพสนามให้ดี ก็ไม่สามารถดึงดูดนักกอล์ฟได้ ส่วนความท้าทายของสนามจำเป็นสำหรับผู้เล่นเพราะผู้เล่นกอล์ฟชอบความท้าทายไม่จำเจ น่าเบื่อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ มาตรฐานของสนาม ชื่อเสียง และมีร้านอาหารให้บริการ

ในส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาค่าใช้จ่ายสนามกรีนฟี ราคาค่าสมาชิกสนาม ราคารวมในการออกรอบ เนื่องจากผู้เล่นกอล์ฟบางคนไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกเพราะค่าสมาชิกค่อนข้างแพง ทำให้ผู้เล่นตัดสินใจใช้ราคาค่ากรีนฟีเป็นตัวตัดสินใจสำหรับค่าสมาชิกก็มีผลกับค่ากรีนฟี เช่นกันกล่าวคือ ถ้าเป็นสมาชิกจะสามารถลดราคาค่ากรีนฟีได้และให้ความสำคัญระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาค่าพนักงานแคดดี้ ราคาค่าเช่ารถกอล์ฟ และราคาค่าอาหาร/เครื่องดื่ม เนื่องจากราคาแคดดี้ของสนามกอล์ฟในแต่ละแห่งไม่แตกต่างกันมากนัก ราคาค่าเช่ารถกอล์ฟก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่ไม่นิยมนั่งรถกอล์ฟ

ในส่วนปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ พนักงานมีอัธยาศัยดี/สุภาพ/มีใจบริการ และให้ความสำคัญระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีจำนวนมากพอกับความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเรื่องกีฬากอล์ฟและการใช้อุปกรณ์ อย่างถูกต้อง

ในส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ การเดินทางสะดวก รถไม่ติด ที่ตั้งสนามกอล์ฟใกล้ที่พัก เนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่นิยมเล่นกอล์ฟในวันหยุด การเดินทางจึงเริ่มจากที่บ้านไม่ใช่ที่ทำงาน และให้ความสำคัญระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ดังนี้ ที่ตั้งสนามกอล์ฟใกล้ที่ทำงาน มีการตกแต่งรอบๆ สนามสวยงาม และมีความสะอาด บรรยากาศร่มรื่น

ในส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ถ้าสมัครสมาชิกแล้วมีสิทธิพิเศษมากมายก็สามารถจูงใจให้สมัครสมาชิกได้ง่ายขึ้น และให้ความสำคัญระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีการให้ส่วนลดตามเวลา

ตามวัน มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่าง ๆ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ

การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ 5 ตัว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ได้แก่ รูปแบบการมาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟ เหตุผลในการเล่นกอล์ฟ และค่าใช้จ่ายค่ากรีนฟีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ยกเว้นปัจจัยค่าใช้จ่ายค่ากรีนฟีโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้ง 5 ตัว

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้เล่นกอล์ฟได้รับบริการที่ดี อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับ 5 คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจด้านราคาในอันดับสุดท้ายเพราะ ราคาค่ากรีนฟี และค่าสมาชิกสนามกอล์ฟมีราคาสูง

ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ สภาพสนาม ความยากง่ายของสนาม รูปแบบและการออกแบบทิวทัศน์ในสนาม ความสวยงาม ขนาดของสนาม (จำนวนหลุม) และมาตรฐานของสนาม ชื่อเสียง

ในส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาค่าใช้จ่ายสนามกรีนฟี ราคาค่าพนักงานแคดดี้ ราคารวมในการออกรอบ ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม ราคาสมาชิกสนาม และราคาเช่ารถกอล์ฟ

ในส่วนปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานมีอัธยาศัยดี/สุภาพ/มีใจบริการ พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีจำนวนมากพอกับความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเรื่องกีฬากอล์ฟและการใช้อุปกรณ์ อย่างถูกต้อง

ในส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ ที่ตั้งสนามกอล์ฟใกล้ที่พัก การเดินทางสะดวก รถไม่ติด มีการตกแต่งรอบๆ สนามสวยงาม ที่ตั้งสนามกอล์ฟใกล้ที่ทำงาน และมีความสะอาด บรรยากาศร่มรื่น

ในส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีการให้ส่วนลดตามเวลา ตามวัน มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่าง ๆ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ 3 อันดับแรก คือ 1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 3. ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากธุรกิจสนามกอล์ฟในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง บางแห่งไม่สามารถอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้ต้องปิดตัวไปเพราะต้นทุนประกอบการสูง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสนามกอล์ฟ จึงควรเล็งเห็นช่องทางในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยการให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบและการออกแบบสนาม ความท้าทายของสนาม และสภาพสนาม ไม่ว่าจะเป็นแท่นดีดี แฟร์เวย์ กรีน ต้องมีสภาพคืออยู่เสมอ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การเดินทางที่สะดวก และใกล้ที่พักของผู้เล่น ทำเลที่ตั้งที่ดี เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น หมู่บ้านจัดสรรที่ตั้งขึ้นใหม่จำนวนมาก หากสนามกอล์ฟพัฒนาสนามให้ดีก็สามารถดึงดูดลูกค้าที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้สนามกอล์ฟมาใช้บริการได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้เล่นกอล์ฟจำนวนมากนิยมมาใช้บริการในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่นๆ จะเห็นได้ว่าช่วงวันหยุดนั้น บางสนามจำนวนแคดดี้ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้เล่น หรืออาจมีแคดดี้ที่ไม่มีประสบการณ์มาทดแทน ทำให้ความพอใจของผู้ใช้บริการลดลงได้ ดังนั้น ควรมีการจัดทำสถิติจำนวนผู้เล่นในช่วงวันหยุดและจัดหาแคดดี้ให้เพียงพอ พร้อมทั้งมีการอบรมแคดดี้ให้ได้มาตรฐานด้วย

ส่วนปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยความสำคัญของราคาค่าใช้สนามกรีนฟี ค่าสมาชิกสนาม ค่าใช้จ่ายรวม และราคาค่าพนักงานแคดดี้ เท่ากับ 3.54 ทำให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาก็สามารถใช้ในการดึงดูดผู้เล่นกอล์ฟให้มาใช้บริการได้

2. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่ผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่าผู้เล่นส่วนใหญ่มีความ

พึงพอใจในด้านนี้สูงสุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งปัจจัยด้านอื่นๆ ก็มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าสนามกอล์ฟแต่ละแห่งต้องพัฒนา ปรับปรุงมาตรฐานของสภาพกอล์ฟให้ดีขึ้น เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สนามกอล์ฟบางแห่งมีการปิดตัวและเปลี่ยนชื่อใหม่หลายครั้ง เนื่องมาจากการมีการเปลี่ยนแปลงผู้ประกอบการ หรือมีการปิดปรับปรุงช่วงที่ไม่มีลูกค้า และเปิดอีกครั้งในช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวมาก ดังนั้น การศึกษาการอุดหนุนของผู้ประกอบการธุรกิจสนามกอล์ฟ หรือผู้ประกอบการควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจสนามกอล์ฟ มีการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสนามกอล์ฟตนเอง เพราะข้อมูลบางอย่างผู้ประกอบการจะไม่เปิดเผยกับบุคคลภายนอก สนามกอล์ฟจึงควรมีการจัดทำการวิจัยของตนเอง

2. ในปัจจุบันกีฬากอล์ฟเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น ในกลุ่มเด็ก และวัยรุ่น เพราะการเล่นกอล์ฟสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เล่นได้ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่สนามกอล์ฟจัดขึ้น การแข่งขันระหว่างประเทศ ซึ่งมีเงินรางวัลเป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากมีการศึกษาในเรื่องการเป็นนักกีฬาอาชีพ หรือเป็นโปรกอล์ฟ ก็จะสามารถทำให้กีฬาในประเภทนี้เป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสนามกอล์ฟเจริญเติบโตต่อไป