

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ลักษณะของสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกใช้
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวภัทรีณี วรรณีย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ. ดร. ทักษิณา คุณารักษ์	ประธานกรรมการ
รศ. มนัส ยอดคำ	กรรมการ
นาง เสาวลักษณ์ ชิมาด้า	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ของ ตัวแปรด้านบุคคล กับลักษณะของสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ Cross Tabulations และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

โดยการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และกำหนดให้ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ราคา สภาพบรรยากาศของสนาม บุคลากร บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาจะให้ความสำคัญในด้านลักษณะของสนามกอล์ฟโดยเฉพาะวิวทัศนที่สวยงามบริเวณรอบสนาม ด้านบุคลากรที่มีความ

สุขภาพและมีมารยาทดี ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เน้นเรื่องการมีห้องอาบน้ำ
ห้องน้ำที่สะอาด ไว้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเน้นการโฆษณา ตามลำดับ
นอกจากนี้ยังพบว่าคำแนะนำจากเพื่อน และญาติพี่น้องเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ
ของนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ สื่อจากบริษัทนำเที่ยว

ผลของการศึกษานี้ จะเป็นการชี้แนะแนวทางการความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาว
ญี่ปุ่นที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่จะวางนโยบายการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
ชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title The Attributes of Golf Courses in Chiang Mai Chosen
by the Japanese Tourists

Author Miss Pattarinee Vorawan

Degree Master of Arts (Tourism Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Taksina Kunarucks Chairperson

Assoc. Prof. Manus Yodcome Member

Mrs. Saowaluck Shimada Member

ABSTRACT

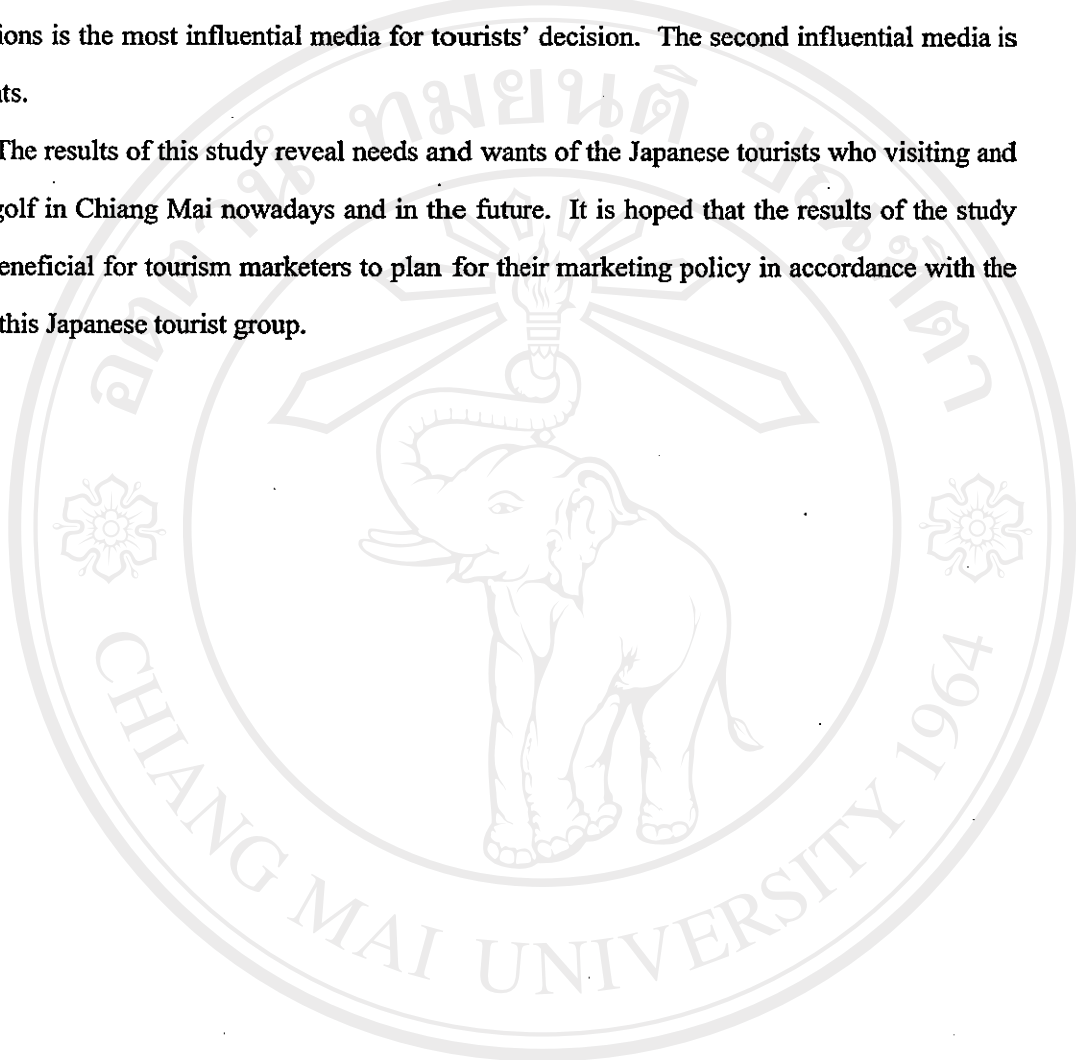
The objective of this study is to accurately examine the attributes of golf courses in Chiang Mai chosen by Japanese tourists. The sample size of the study is 400 Japanese tourists visiting the golf courses in Chiang Mai, while a set of questionnaires is used to collect information. Descriptive statistics are presented through analysis of frequency distribution, percentage distribution, arithmetic mean and standard deviation. The relationship between dependent variables and independent variables are also presented by the analysis of cross tabulation and chi-square statistics test.

This study consists of 2 variables: (1) dependent variables which include sex, age, marital status, occupation, and the average of income per year; (2) independent variables which include price, physical conditions of the golf course, service staff, services and facilities, and promotion.

The conclusion of the outcome is that most of the sample group are male aging more than 51 years old, tourists give the first most important on reasonable price and service which has influent on selecting the golf courses, the second is physical conditions of the golf course, the third is service staff who has well trained and good manner, the forth is services and facilities

which have available bathrooms, clean toilets and the last is marketing promotion which emphasizes on advertisement. Moreover, the study found that the recommendation from friends and relations is the most influential media for tourists' decision. The second influential media is tour agents.

The results of this study reveal needs and wants of the Japanese tourists who visiting and playing golf in Chiang Mai nowadays and in the future. It is hoped that the results of the study will be beneficial for tourism marketers to plan for their marketing policy in accordance with the needs of this Japanese tourist group.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved