

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายศิริวัฒน์ บุญเชื้อ

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. วินัส ฤชาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ วชิร พุกภัยกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratify Random Sampling) จากผู้ให้บริการสนามกอล์ฟจำนวน 8 สนามในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 370 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบไคสแควร์ และการจัดการจัดลำดับความสำคัญที่อาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟลานนา มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท และเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟลานนา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟลานนามากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมเล่นกอล์ฟคือ วันเสาร์กับวันอาทิตย์ ในช่วงระยะเวลา 06.00 – 12.00 น. แต่แต่ละครั้งจะมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อครั้งมากกว่า 6 ชั่วโมง และส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามกอล์ฟกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยในระดับปานกลางเรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ นั้น พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ได้แก่ ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ขณะที่ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ค่าใช้จ่ายค่ากรีนฟีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างฯ มีระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยในระดับปานกลางเรียงตามลำดับความพึงพอใจดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavioral in Choosing of Golf Court Service in Chiang Mai Province

Author Mr. Siriwat Boonchua

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Venus Rauechai Advisor

Associate Professor Watcharee Prugsiganont Co-advisor

Abstract

The study was conducted to understand (1) behavior selection of golf. Users of golf courses in Chiang Mai. (2) factors influencing the selection of golf. Users of golf courses in Chiang Mai province, and (3) to study to examine the satisfaction of service users. Towards selecting the services of a golf course in Chiang Mai,

Information for this study was of primary type collected by questionnaire interview method 370 samples and the data were analyzed statistically. Frequency distributions. The percentage ratio. Chi-square test of the average. And processed by SPSS.

The sample used golf mostly male Aged between 31 -40 years of undergraduate level. Professional business owner / business. Average income per month is 30,000 - 50,000 Bath and most members are golf courses in Chiang Mai Lanna golf course, mostly

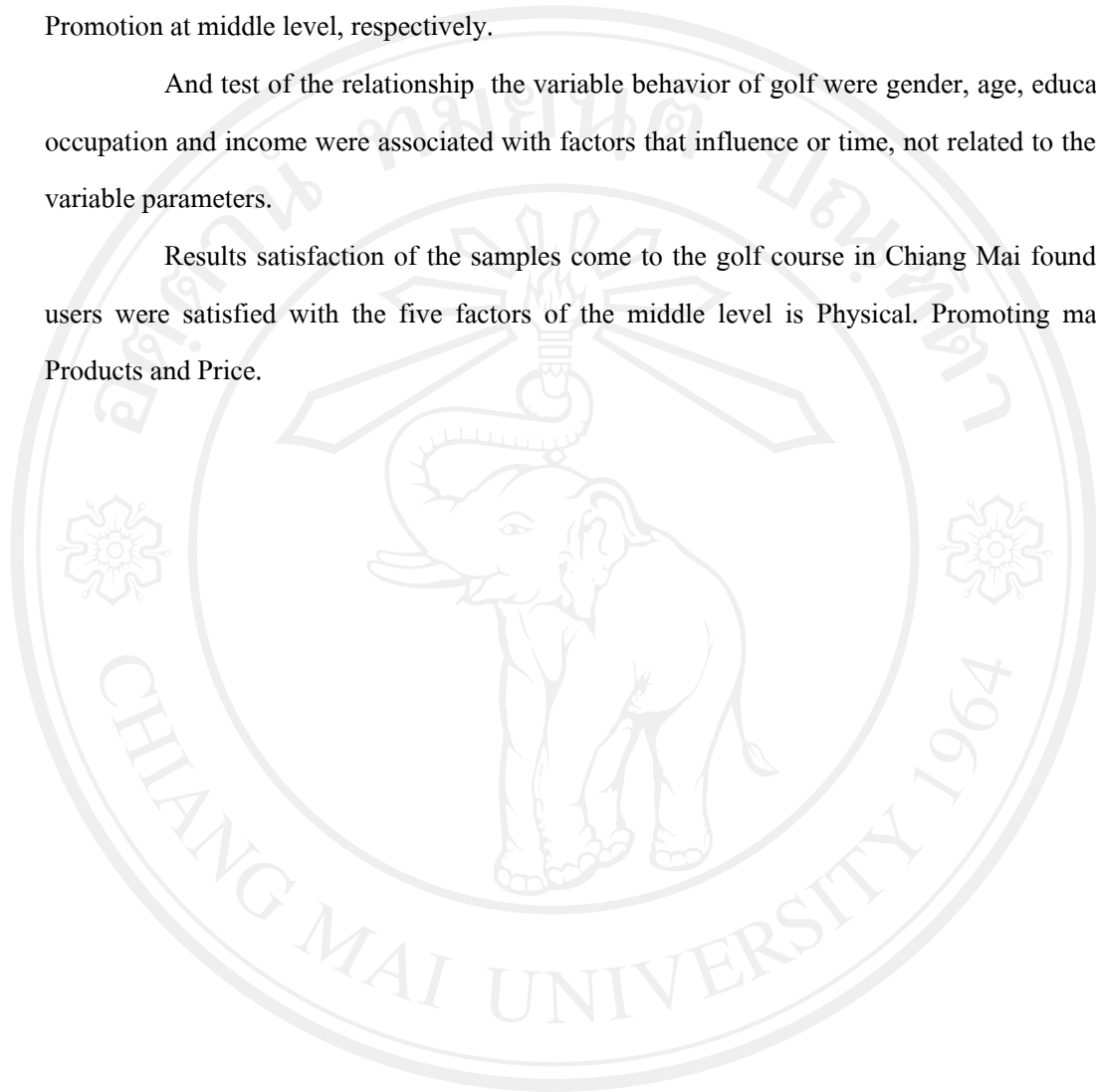
The behaviors golf. Of users in Chiang Mai found that the samples used golf Lanna Most of the golf 1-5 times a month The popular play golf on Saturday and Sunday is the time period 6:00 to 12:00 pm The average length of service to golf course was more than 6 hours of service.

The results of the marketing mix factors influencing the selection of golf. Of the sample users in Chiang Mai. By average level of importance was that the service used mainly to focus on middle level in all five factors in sequence as follows. Products, Presentation of the Physical, People, Price, Promotion.

Satisfaction to the marketing mix of service that the consumers concern about the Product, Physical Evidence and Presentation, People, Process, Place and Price is high level, Promotion at middle level, respectively.

And test of the relationship the variable behavior of golf were gender, age, education, occupation and income were associated with factors that influence or time, not related to the five variable parameters.

Results satisfaction of the samples come to the golf course in Chiang Mai found that users were satisfied with the five factors of the middle level is Physical. Promoting market, Products and Price.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved