

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภค  
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายวิฑู สรเพชญ์พิสัย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ ประธานกรรมการ  
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคท้องถิ่นที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 388 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยทวิวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี มีสถานภาพโสด และสมรสเท่าเทียมกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท มีระดับฝีมือที่วัดด้วยแต้มต่อ 36 ถึง 24 แต้ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการช่องฝึกซ้อมเพื่อฝึกซ้อมกอล์ฟ กรีนเพื่อซ้อมชิพ พัต และร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกซ้อมฝีมือ เพื่อการออกกำลังกาย และการพักผ่อน

ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยรับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระดับความสำคัญมาก ในด้านความต้องการความสำเร็จและความต้องการการผูกพันกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ระดับความสำคัญปานกลาง ในลักษณะของวัฒนธรรมไทยและค่านิยมทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ที่ระดับความสำคัญมาก ในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนสนิท ที่ระดับความสำคัญปานกลาง ต่อครอบครัว บุคคลทำงาน ผู้มีชื่อเสียง และปัจจัยส่วนบุคคลโดยเพศชายมีความต้องการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มรายได้อยู่ในช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท จะเป็นกลุ่มหลักที่มีความต้องการใช้บริการ และ ผู้บริโภคที่มีระดับฝีมือไม่สูงมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการเพื่อฝึกซ้อมฝีมือ

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง รองลงมา คือกลุ่มเพื่อนสนิทจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคมีความต้องการฝึกซ้อมฝีมือ จากการใช้บริการช่องฝึกซ้อมกอล์ฟ ผู้บริโภคมีการค้นหาและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจากเพื่อนสนิท มีการประเมินทางเลือกโดยพิจารณา ปัจจัยจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในธุรกิจบริการ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยปัจจัยที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง จากการประเมินทางเลือกผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยพิจารณาให้ความสำคัญ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ใกล้ที่พัก และที่ทำงาน ตามลำดับ

วันที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องออกนอกบ้านจึงมีโอกาสไปสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ รองลงมาเป็นวันเสาร์ ถึงวันอาทิตย์ เนื่องจากไม่ต้องทำงานมีเวลาว่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในเวลา 18.01 ถึง 20.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่อากาศสบายต่อการฝึกซ้อม มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2 ถึง 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเชียงใหม่ได้ร่ววิ่งเรจน์มากที่สุด ซึ่งหลังจากการให้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าระดับการบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการบริการอยู่ในเกณฑ์ดี

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในอนาคต

**Independent Study Title** Consumers Behavior in Selection of a Golf Driving Range in Chiang Mai.

**Author** Mr. Witoo Soraphetphisai

**Degree** Master of Business Administration.

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc.Prof. Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Lecturer Nittaya Watanakun Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study consumer behavior in selecting the service of golf driving ranges in Chiang Mai. The sample group was 388 customers of golf driving ranges in Chiang Mai. The study tool was questionnaire and the data was statistically analyzed using descriptive analysis, frequency, percentage and mean.

It was found from the study that the majority of the consumers were male of 20 to 29 years old. There was the same number of consumers who were married and single. They had university education and were government officials or worked in state enterprises. Their salaries were 20,001 to 30,000 baht. Their golf skills ranged from 36 to 24 scores. The consumers visited the golf driving range to practice on their skills, to exercise, to relax and to use the services at the restaurant.

The need to use the service of a golf driving range was influenced at a high level by psychological factor; the consumers strove for success and friendship. Their need to use the service was influenced at a medium level by cultural factor; their behavior was affected by Thai culture and social attitudes. It was influenced at a high level by social factor; especially by close friends. It was influenced at a medium level by their family, working people and famous people. It was influence at a medium level by personal factor; male consumers felt more need to use the service of golf driving range than female consumers. The majority of consumers who need

to use the service of the golf driving range were government officials or worked in state enterprises and the consumers of which salaries were 20,001 to 30,000 baht. Those who had relatively low golf skills had a tendency to visit a golf driving range to practice.

In selecting a golf driving range, the consumers tended to choose by themselves first; the second group of people who influenced their selection was their close friends. There was a process in their selection; it began with their need to practice the skills, then they sought information from their close friends, and they evaluated the alternatives by considering marketing stimulant factors on service business and other stimulants. The factors that the consumers paid attention to at a high level were place, personnel, physical presentation, and process. The factors that the consumers paid attention to at a medium level were price, marketing promotion, product, economy, technology, law and politics, and environment. From the evaluation of the consumers' choices, it was found that most consumers decided on a golf driving range firstly on place; that it was convenient and that the location of the golf driving range was close to their resident and their work place, respectively.

The days that the consumers visited the golf driving range the most were Monday to Friday because they had to go out to work anyway. The second group of days where consumers liked to visit the golf driving range was Saturday and Sunday because they were off work and had free time. Most consumers chose to practice between 18.01 to 20.00 hours because the temperature was good for practice. They frequented the golf driving range 2 to 4 times a week. The golf driving that consumers frequented the most was Chiang Mai Driving Range. The consumers felt that the service of driving ranges in Chiang Mai was good.

The results from this study can be used to improve business strategies and quality of service to boost competitiveness in the future.