ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายกิตติ ลักขณาวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ จำนวน 280 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 -40 ปี และ 41 - 50 ปี เท่ากัน มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน และจำนวนสนามกอล์ฟในปัจจุบันที่เป็นสมาชิก 1 แห่ง โดยสนามกอล์ฟที่เป็นสมาชิกมากที่สุด ได้แก่ สนามกอล์ฟลานนา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสนามกอล์ฟลานนามากกว่าสนามอื่น โดยมีเหตุผลในการเล่นกอล์ฟ คือ เพื่อออกกำลังกาย โดยแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการคือ จากเพื่อนสนิท และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ได้แก่ ตัวเองและเพื่อน จำนวนเพื่อนร่วมกลุ่มออกรอบเล่นกอล์ฟด้วยกัน 4 - 6 คน และส่วนใหญ่วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ 12.01 - 14.00 น. โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ 4 - 5 ชั่วโมง และส่วนใหญ่การใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน คือ 3 - 4 ครั้ง/เดือน และเหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ สนามอยู่ใกล้สะดวกทั้งการเดินทางและประหยัดเวลา โดยมีค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ 501 - 1,000 บาท บริการที่ใช้มากที่สุด คือ ออกรอบ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การจัดกลุ่ม ออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าสนาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพกรีน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Consumers' Behavior in Selection of Golf Courses in Chiang Mai Province

Author Mr. Kitti Luckanavong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nitaya Watanakun Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

ABSTRACT

The objective of the independent study was to study the consumers' behavior in selection of golf courses in Chiang Mai province. Data collection was completed through questionnaire randomly distributed to 280 consumers of golf courses. Then, the narrative analysis which consisted of frequency, percentage, and mean, was applied in order to analyze data.

Based on the result of study, it was found out that most respondents were married males with Bachelor's Degree whose ages were between 31-40 years old and 41-50 years old, in equivalent. Most of them were business owners/businessmen whose average monthly incomes were between 10,001-20,000 Baht. In addition, each respondent revealed that he was the member of only one golf course in Chiang Mai and Lanna Golf Course was the first choice that respondent chose.

According to the result of study regarding the consumers' behavior in selection of golf courses in Chiang Mai province, it was stated that most respondents selected Lanna Golf Course much more than other golf courses. It was found out that most favorite reason for

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

playing golf of those consumers was to exercise and the intimate friend was considered as the most important source of golf course information. Nevertheless, the respondents would make their own decision in the selection process but they sometime were influenced in selecting the golf course by those friends. Whenever they went to the golf course, they would go together with the group of 4-6 friends during 12.01 – 14.00 p.m. of Saturday and Sunday which were regarded as the most favorite times and days for playing golf. They mostly spend 4-5 hours for playing golf in each time and would come to play golf 3-4 times a month. The reason for selection Lanna Golf Course was about its location where situated near their residences that helped supporting the better convenience as well as saving time for transportation. Furthermore, they revealed that they had to pay 501-1,000 baht a time in average when they went to the golf course and the most favorite activity they did at the golf course was playing golf.

Based on the study of service marketing mix factors towards the selection of golf courses in Chiang Mai province, it was found out that most respondents paid high concern in orderly for the following factors: process factor, people factor, physical evidence and presentation factor, distribution factor, and price factor. However, for the product factor and the promotion factor, they were paid low concern in respectively.

According to the study, it was revealed respondents scored for sub-factors of each service marketing mix factor towards the selection of golf courses in Chiang Mai province as follows. In term of process factor, the highest level of its importance was about the in-queue arrangement for every player group in the equal and fair sense while the highest level of the importance for people factor was about the politeness in speaking and the good manner of staffs and employee. In term of physical evidence and presentation factor, the highest level of its importance was about the cleanliness of toilets, bathrooms, and dressing room while the highest level of the importance for place/distribution channel factor was about the convenient transportation routes. In term of price factor, the highest level of its importance was about the cost for green fee while the highest level of the importance of product was about the green of the golf course itself. Finally, in term of promotion factor, the highest level of its importance was about the fix of special days for price reduction like Sport Day.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved