

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้
สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง

ผู้เขียน

นายประพันธ์ หาญเหมย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชุสานติ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง จำนวน 3 สนาม ได้แก่ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเขลางค์นคร สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านดง และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟกนกวิมาน สปอร์ตคลับ จำนวน 150 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมฝีมือ และใช้ช่องฝึกซ้อมเพื่อซ้อมตี ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้รับข้อมูลสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจากเพื่อนร่วมงาน และสถานที่ที่ใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปางมากที่สุดคือสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเขลางค์นคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพลูกกอล์ฟ (ใหม่ เก่า) ความยาวของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (350 หลา, 300 หลา, 250 หลา) รองลงมาคือ ปริมาณช่องฝึกซ้อมกอล์ฟ (มาก, น้อย)

ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด รองลงมาคือกำหนดราคาขายที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีการคมนาคมที่สะดวก(รถไม่ติด) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดตามเวลา (เช่น ราคาช่วงเช้าถูกกว่าราคาช่วงเย็น) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อลูกกอล์ฟเป็นชุด (เช่น ซื้อ 5 ถาด/100บาท)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานสุภาพ/อัธยาศัยดี/มีมารยาท/เชื้อสตัย์ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ขั้นตอนการให้บริการ/ให้บริการอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ความปลอดภัยในขณะที่ฝึกซ้อมกอล์ฟ (เช่น ความห่างระหว่างช่องฝึกซ้อมมีความห่างพอ) รองลงมาคือ ความสะอาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (เช่น ห้องน้ำ, ทางเดิน, เก้าอี้สำหรับนั่งพักสะอาด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีความรวดเร็วในการเก็บลูกกอล์ฟ รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการซื้อลูกกอล์ฟ

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Customers Towards
Selecting Golf Driving Ranges in Lampang Province

Author Mr. Prapun Hanmaey

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Member

ABSTRACT

This independent study aimed to study services marketing mix factors affecting customers towards selecting golf driving ranges in Lampang province. The data was collected by using questionnaires distributed to 150 golf players from 3 golf driving ranges in Lampang namely Kelang Nakorn Golf Driving Range, Ban Dong Gold Driving Range and Kanok Wiman Golf Driving Range Sport Club. The descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean were used in analyzing the collected data.

The results indicated that most respondents were married male in ages between 30-39 years, holding Bachelor's degree. They worked as employee for the private company and averagely earned for monthly incomes at the higher amount of 40,000 baht. They pointed out that they went to the golf driving range for practicing at the driving range lane. In general, they went to the golf driving range on Saturday during 18.00-20.00 hrs. It was indicated that in a week, they frequently went to the golf driving range for 2-4 times. Source of information where they learnt about the golf driving range was referred to the colleagues and Kelang Nakorn Driving Range was the most favorite place where they went to practice golf drive.

According to the results of study on service marketing mix factors, the factors highly affecting customers towards selecting golf driving ranges were Process, Physical evidence, People,

Place /Distribution and Product/Service respectively. On the other hand, the Price and the Promotion factors affected the selection of golf driving ranges at low level only.

In Product/Service factor, the first two sub-factors which affected the selection of golf driving range at the highest level were the golf ball quality (new or old) and the length of golf course (350 yards, 300 yards, or 250 yards). In addition, the member of driving range lanes (more or less) was the secondary sub-factor affecting the selection of golf driving range.

In Price factor, the first two sub-factors which affected the selection of golf driving range at the highest level were the selling rate per a tray of golf ball and the clear determination of selling rate.

In Promotion factor, the first two sub-factors which affected the selection of golf driving range at the highest level were the discount made upon timing period (for example, the morning rate should be cheaper than the evening rate) and the discount for buying a set of golf ball (for example, 5 trays of golf ball/100 baht).

In Place/Distribution factor, the first two sub-factors which affected the selection of golf driving range at the highest level were the convenient location for transportation (without traffic jam) and the convenient parking area.

In People factor, the first two sub-factors which affected the selection of golf driving range at the highest level were the polite/friendly/good-mannered/honest staff and the knowledgeable staff who knew about the service process/could promptly provide services.

In Physical evidence factor, the first two sub-factors which affected the selection of golf driving range at the highest level were the safety (there should be sufficient distance between the driving range lanes, for example) and the cleanliness of golf driving range (such as clean restrooms, clean walking path, and clean resting chairs).

In Process factor, the first two sub-factors which affected the selection of golf driving range at the highest level were the rapidness in getting golf balls and buying golf balls.