

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายไทร บุญเฉลย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลย	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชคานติ	กรรมการ
อาจารย์ อรชร มณีสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟและปัญหาในการใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้สนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์เชียงใหม่ สนามกอล์ฟเชียงใหม่กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ สนามกอล์ฟลานนา สนามกอล์ฟพิมคานาเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างสนามละ 50 ตัวอย่างเท่ากัน

ผลการศึกษานพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากเล่นกอล์ฟเดือนละ 4-5 ครั้ง และเล่นกอล์ฟวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดราชการ นิยมเล่นกอล์ฟเวลา 08.00 น. และเวลา 13.00 น. และจะเล่นกอล์ฟครั้งละ 3-6 ชั่วโมง การซื้อสมาชิกสนามกอล์ฟจะซื้อจากสมาชิกเก่าและจากพนักงานขายของสนามที่มีสำนักงานขายตั้งอยู่ในสนามกอล์ฟ ส่วนมากได้รับการเชิญชวนเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟจากจดหมายที่ส่งมา เหตุผลทั่วไปที่ผู้บริโภคเล่นกอล์ฟ คือ เพื่อออกกำลังกาย บุคคลที่ชักชวนผู้บริโภคให้เล่นกอล์ฟเป็นครั้งแรกได้แก่ เพื่อน ผู้บังคับบัญชา

ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้นามกอล์ฟของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าสมาชิกและ ค่าสนามวันหยุด อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการของสนามกอล์ฟที่มีแคดดี้ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ให้บริการอย่างสนใจ ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า มีการบริการที่ครบ มีร้านอาหารและรถเช่าภายในสนาม อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศภายในสนาม และลักษณะแฟร์เวย์และกรีนที่ดีได้มาตรฐาน อันดับสี่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ปัญหาในการใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการที่ไม่ให้ความสนใจและความสำคัญแก่ลูกค้า ร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์กอล์ฟในสนามมีราคาแพงและแคดดี้ที่ให้บริการไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส อันดับสอง คือ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ค่าสนามวันหยุดแพงไปและราคาค่าสมาชิกสูงเกินไปไม่เหมาะสมกับสนาม อันดับสาม คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สนามไม่ได้รับการดูแลให้ดี แฟร์เวย์และกรีนไม่ได้รับการปรับปรุง อันดับสี่ คือ ปัญหาการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการให้ส่วนลด การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์สนามมีน้อย มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

Independent Study Title **Marketing Factors Effecting the Decision-Making in Using Golf Courses of Customers in Changwat Chiang Mai**

Author **Mr.Tai Boonchaluey**

M.B.A. **Business Administration**

Examining Committee

Assist.Prof. Dararatana Boonchaliew **Chairman**

Assoc.Prof. Sirikiat Ratchusanti **Member**

Lecturer Orachorn Maneesong **Member**

Abstract

The objectives of the independent study on "Marketing Factors Effecting the Decision-Making in Using Golf Courses of Customers in Changwat Chiang Mai" were to study the marketing factors effecting the decision-making and the problems concerning the services in using golf courses of customers in Changwat Chiang Mai.

The data for the study were collected from 200 questionnaires distributed to the customers of the following golf courses in Changwat Chiang Mai : the Green Valley Golf Course, Chaing Mai Golf and Country Club, Lanna Glof Course and Chiang Mai Gymcana Golf Course. Fifty samples were collected from each golf course.

The study was shown that most of the customers played golf 4-5 times a month usually on Saturdays, Sundays and holidays. They often started playing at 8:00 am and 1:00 pm, and spent 3-6 hours each round.

The customers bought the membership from the old members and also from the sales persons of golf courses. The courses also sent invitation letters to the potential customers. The important reason for playing golf was physical exercise. The persons who influenced the customers for playing golf were their friends and superiors.

The first marketing factor influencing the customers in choosing golf courses was price such as membership fee and the course fee during weekends and holidays. The second factor was the services offered in the golf course such as the quality of caddies, facilities, restaurant and golf car rental services. The third factor was place such as the atmosphere in the course, form and standard of green and fareway. The last factor was the promotion such as advertisting, press release and public relations, more than other factors.

The first problem concerning using golf course was the quality of services such as inadequate attention on customer request, less service-mind of caddies, high prices of golf tools selling in courses. The second problem was price such as expensive service fee during weekends and holidays and costly membership fee. The third problem was place such as insufficient maintaining and developing green and fareway. The last problem was promotion such as no discount on fee, lack of press release and public relations, more than other problems.