

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้า  
ชาวต่างชาติในการเลือกสนามกอล์ฟในจังหวัด  
เชียงใหม่

ผู้เขียน

นายทวีวัฒน์ ทวีผล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าชาวต่างชาติในการเลือกสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวต่างชาติจำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ชาวเอเชีย อายุมากกว่า 51 ปี สมรส อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า US\$ 10,000 เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ สัปดาห์ละครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ครั้งละ 4 - 5 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการเล่นกอล์ฟ ผ่อนคลายความเครียด จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ 5 - 6 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ก่อนเวลา 9.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งละ 4 - 5 ชั่วโมง จำนวนวันที่พัก ที่จังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด น้อยกว่า 7 วัน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการมาเล่นกอล์ฟโดยเฉพาะ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ ตนเอง สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการมากที่สุด สนามกอล์ฟอัลไพน์กอล์ฟรีสอร์ท-เชียงใหม่ แหล่งข้อมูลในการรู้จักสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ จากเพื่อนสนิท มีการใช้บริการเสริมของสนามกอล์ฟ คือ แคดดี้ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะกลับมาเล่นกอล์ฟที่จังหวัดเชียงใหม่ และจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาเล่นกอล์ฟที่จังหวัดเชียงใหม่ อย่างแน่นอน

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าชาวต่างชาติในการเลือกสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละปัจจัยได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความท้าทาย ความยาก-ง่ายของสนาม ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสนามกอล์ฟ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การดูแลจัดการการเล่นกอล์ฟในสนามของแต่ละกลุ่ม มีความสะดวก ไม่ติดขัดกลุ่มอื่นๆ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ปัจจัยด้านราคา คือ ราคารวม ในการออกรอบ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความอยู่ใกล้ตัวเมือง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ และหนังสือท่องเที่ยว

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Affecting Foreign Customers Towards  
Selecting Golf Courses in Chiang Mai Province

**Author** Mr.Thaweewat Thaweephon

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Orachorn Maneesong

### ABSTRACT

This independent study aimed at exploring service marketing mix affecting foreign customers towards selecting golf courses in Chiang Mai province. Data collection was compiled by the distribution of 385 questionnaires to foreign customers in Chiang Mai province. The given data were then analyzed by descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were married Asian male over 51 years old running their own businesses. The average monthly income was over US\$ 10,000. Most of them were members of golf courses. The frequency of using the golf course was once a week. The average time spent at the golf course was 4 – 5 hours for each visit. The purpose of using the golf course was to relax. Most of them have been to golf courses in Chiang Mai 5 – 6 times. Most of them were not members of the golf courses in Chiang Mai. The usual time to use the golf courses in Chiang Mai was before 9.00AM. The average time spent at the golf course in Chiang Mai was 4 – 5 hours for each visit. They spent less than 7 days in Chiang Mai during their last visit. Their main purpose of visiting Chiang Mai was to play golf. People with the most influence on selecting the golf course were the respondents themselves. The golf course in Chiang Mai where they most often visited was Alpine Golf Resort - Chiang Mai. They usually gained information regarding the golf courses in Chiang Mai via their close-friends. The extra service they used at the golf courses was hiring caddies. Most respondents had the highest level of satisfaction regarding the overall service of the golf courses in Chiang Mai. Most respondents would come

back to play golf in Chiang Mai and would certainly recommend their friends / acquaintances to play golf in Chiang Mai.

According to the study, the service marketing mix factors which affected their golf courses selection decision at high level were Product, Physical Evidence, and Process respectively. The service marketing mix factors affected their golf courses selection decision at medium level were People, Price, Place, and Promotion respectively.

In terms of Product, the topmost sub-factor affecting their decision was challenge of the golf course. Physical Evidence, the topmost sub-factor affecting their decision was reputation of the golf course. In terms of Process, the topmost sub-factor affecting their decision was smooth queue management for golfer groups. In terms of People, the topmost sub-factor affecting their decision was service staffs who treat every customers equally. In terms of Price, the topmost sub-factor affecting their decision was the total golf course fee. In terms of Place, the topmost sub-factor affecting their decision was location near the city. And in terms of Promotion, the topmost sub-factor affecting their decision was advertisement on brochures/flyers and travel magazines.