

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ : นางสาวโสภภาพรรณ อรัญวาลย์
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทวิวรรณ พรหมกันธา
หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน : มกราคม 2545
จำนวนหน้า : 64 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ จังหวัดเชียงใหม่ “ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ จังหวัดเชียงใหม่ สมมติฐานในการศึกษา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟจำแนกตามการเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความแตกต่างกัน

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของสนามกอล์ฟที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพสมรสแล้ว วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามกอล์ฟเป็นประจำทุกสัปดาห์ และมาใช้บริการในวันอาทิตย์มากที่สุด โดยมีช่วงเวลามาใช้บริการ คือ ช่วง 8.01 – 11.00 น. จำนวนสมาชิกที่นิยมมาร่วมเล่น 3 – 5 คนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยเฉลี่ยต่อครั้งรวมค่าแคดดี้ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาท บุคคลที่มาใช้บริการด้วยเป็นกลุ่มเพื่อน วารสารเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบข่าวสารของสนามกอล์ฟ มากที่สุด ผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของวงการนักกอล์ฟมากที่สุด และรูปแบบของการส่งข่าวสารข้อมูลที่ต้องการ คือ ในรูปแบบของวารสาร

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ สนามกอล์ฟ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ บุคลากร และกระบวนการให้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาตรการส่วนประมาณค่า และ t-test

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับปานกลาง

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน