

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการและ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักกอล์ฟที่มาใช้บริการและเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จำนวน 250 โดย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 51-60 ปี สัญชาติไทย มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ พบว่า เหตุผลในการเล่นกอล์ฟ เพราะเป็นกีฬาที่ชื่นชอบ สมัครเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟแม่โจ้เนื่องจากสมัครสมาชิกมีราคาไม่แพง การใช้บริการสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ เพราะสนามมีความสมบูรณ์ การรู้จักและทราบข้อมูลของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับจากแหล่งเพื่อนสนิท และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนกลุ่มที่ออกรอบเล่นกอล์ฟครั้งละ จำนวน 4 - 6 คน โดยเลือกใช้บริการในวันเสาร์ ในช่วงเวลา 12.01 - 14.00 จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ในด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในระดับมากในด้านราคา และประสบปัญหาในระดับปานกลางในด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ

The objectives of this study were to investigate: 1) behavior on the selection of Maejo golf course club service using; 2) marketing factors in the selection of service using; and 3) problems encountered and suggestions in the selection of Maejo golf course club service using. Respondents in this study consisted of 250 members of Maejo Golf Course Club. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by the Statistical Package.

Findings showed that most of the respondents were male, 51-60 years old, married, Bachelor's degree graduates, and business owners. Their average monthly income was more than 50,000 baht.

With regards to behavior on the selection of Maejo Golf Course Club service using, it was found that the respondents played golf because it was their favorite sport. They applied for the club member because member fee was inexpensive and the golf course was perfect. The respondents perceived about Maejo Golf Course Club from close friends and their friends were part of the decision-making to use the services of the club. They played golf with a group of 4-6 people each time and they usually played golf on Saturdays during 12:01-14:00 and once or twice a month.

Based on marketing factors effecting their decision-making to use the service of Maejo Golf Course Club, the respondents had a high level of the perception of the creation and physical image, personnel, distribution channel, price, process, and product/services respectively. However, they had a moderate level of the decision-making to use the services based on market promotion.

For problems encountered, it was found that the respondents had a high level of problem in price (service change) and they had a moderate level of problems in the following: market promotion, personnel, product/services, distribution channel, process, and the creation and physical image presentation, respectively.