

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 280 ราย สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 -40 ปี และ 41 - 50 ปี เท่ากัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน และจำนวนสนามกอล์ฟในปัจจุบันที่เป็นสมาชิก 1 แห่ง โดยสนามกอล์ฟที่เป็นสมาชิก ได้แก่ สนามกอล์ฟลานนามากที่สุด ส่วนใหญ่ระยะเวลาเล่นกอล์ฟ 10 ปีขึ้นไป และจำนวนแต้มต่อ (Handicap) คือ 10-18

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัด

เชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันมากที่สุด คือ สนามกอล์ฟลานนา โดยเหตุผลในการเล่นกอล์ฟ คือ เพื่อออกกำลังกาย ส่วนใหญ่การทราบแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการ จาก เพื่อนสนิท และตัดสินใจในการใช้บริการสนามกอล์ฟด้วยตัวเอง มากที่สุด จำนวนเพื่อนร่วมกลุ่มออกรอบเล่นกอล์ฟด้วยกัน 4-6 คน และส่วนใหญ่วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ 12.01 - 14.00 น. โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ 4-5 ชั่วโมง และส่วนใหญ่การใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน คือ 3 - 4 ครั้ง/เดือน และเหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ สนามอยู่ใกล้ สะดวกทั้งการเดินทางและประหยัดเวลา โดยมีค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ 501 - 1,000 บาท บริการที่ใช้มากที่สุด คือ การออกรอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สภาพของกรีน รองลงมา สภาพของแฟร์เวย์ และ รูปแบบและการออกแบบทิวทัศน์ในสนาม

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาค่าใช้จ่ายสนาม รองลงมา ราคาค่าสมาชิกสนาม และราคารวม ในการออกรอบ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การคมนาคมสะดวก รองลงมา อยู่ใกล้ตัวเมือง และอยู่ใกล้ที่พัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี รองลงมา พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค และเจ้าหน้าที่/พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว รองลงมา ความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณ สนามกอล์ฟ และมีที่จอดรถกว้างขวาง ร่มเย็น

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การ

จัดกลุ่ม ออกกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน รองลงมา การจัดแคคคี่เพื่อบริการรับ-ส่งถุง กอล์ฟถูกต้อง รวดเร็ว และ ดูแล จัดการ การเล่นเกมอล์ฟในสนามของ แต่ละกลุ่มให้สะดวก ไม่ติดขัดกลุ่มอื่นๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการใช้บริการจากสนามกอล์ฟ

จากการศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ และพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ สภาพกรีนไม่ดี

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ราคาค่าใช้สนามแพง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การคมนาคมไม่สะดวก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ไม่มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ

ปัญหาด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ พนักงานพุดจาไม่สุภาพ มารยาทไม่ดี

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรกไม่สะอาด

ปัญหาด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การจัดกลุ่มออกกรอบตามคิวไม่เท่าเทียมกัน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตาม เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนก
ตาม เพศ

จากการศึกษาพบว่าสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย สนามกอล์ฟที่ให้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟเชียงใหม่กรีนวัลเลย์ ส่วนเพศหญิง สนามกอล์ฟที่ให้บริการมากที่สุด คือ สนามกอล์ฟลานนา

เหตุผลในการเล่นกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง เหตุผลในการเล่นกอล์ฟมากที่สุดคือ เพื่อออกกำลังกาย

การทราบแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทราบแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ จากเพื่อนสนิท

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย การตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือตัวเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง การตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ตัวเอง และเพื่อน

จำนวนเพื่อนร่วมกลุ่มออกรอบเล่นกอล์ฟด้วยกัน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง จำนวนเพื่อนร่วมกลุ่มออกรอบเล่นกอล์ฟมากที่สุด คือ 4-6 คน

วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ วันเสาร์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 12.01 - 14.00 น. ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 08.01 - 10.00 น.

เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 4 - 5 ชั่วโมง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 3 - 4 ชั่วโมง

ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือนมากที่สุด คือ 3 - 4 ครั้ง/เดือน

เหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ที่ใช้อยู่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง เหตุผลในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ สนามอยู่ใกล้ สะดวกทั้งการเดินทางและประหยัดเวลา

ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ มากที่สุด คือ 501 - 1,000 บาท

บริการที่ใช้ในสนามกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ใช้บริการมากที่สุด คือ การออกรอบ

5.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

จำแนกตาม อาชีพ

จากการศึกษา พบว่าสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา สนามกอล์ฟที่ให้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟเชียงใหม่กรีนวัลเลย์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท

เอกชน เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ สนามกอล์ฟที่ให้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟลานนา

เหตุผลในการเล่นกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เหตุผลในการเล่นกอล์ฟมากที่สุดคือ เป็นกีฬาที่ชื่นชอบ เพื่อออกกำลังกาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ เหตุผลในการเล่นกอล์ฟมากที่สุดคือ เพื่อออกกำลังกาย

การทราบแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ทราบแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการมากที่สุด คือ จากบุคคลในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ ทราบแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทราบแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ เพื่อน

จำนวนเพื่อนร่วมกลุ่มออกรอบเล่นกอล์ฟด้วยกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ จำนวนเพื่อนร่วมกลุ่มออกรอบเล่นกอล์ฟมากที่สุด คือ 4-6 คน

วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ วันเสาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการ วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ วันเสาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ วันอาทิตย์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ เวลา 06.00-08.00 น. เวลา 08.01 – 10.00 น. และ 14.01-16.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 12.01 – 14.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ มากที่สุด คือ 08.01-10.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุดคือ 10.01-12.00 น.

เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 3-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ เวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 4 – 5 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ เวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ มากกว่า 5 ชั่วโมง

ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือนมากที่สุด คือ 5 - 6 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน มากที่สุด คือ 3 - 4 ครั้ง/เดือน 1 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ความถี่ในการใช้

บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน มากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน มากที่สุด คือ 15 ครั้งขึ้นไป

เหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ มากที่สุด คือ เป็นสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ / นักธุรกิจ เหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ มากที่สุด คือ สนามอยู่ใกล้ สะดวกทั้งการเดินทางและประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ เหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ มากที่สุด คือ ค่าใช้สนาม แคนดี้ฟี และค่าบริการต่างๆ ไม่แพงเกินไป

ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ มากที่สุด คือ 501 - 1,000 บาท

บริการที่ใช้ในสนามกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการมากที่สุด คือ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ ใช้บริการ มากที่สุด คือ การออกรอบ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการมากที่สุด คือ พนักงานแคดดี้

5.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท สนามกอล์ฟที่ใช้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟลานนา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท สนามกอล์ฟที่ใช้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟลานนาและสนามกอล์ฟเชียงใหม่กรีนวัลเลย์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,001-50,000 บาท สนามกอล์ฟที่ใช้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟเชียงใหม่กรีนวัลเลย์

เหตุผลในการเล่นกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เหตุผลในการเล่นกอล์ฟมากที่สุดคือ เป็นกีฬาที่ชื่นชอบและเพื่อออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท เหตุผลในการเล่นกอล์ฟมากที่สุดคือเพื่อออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,001-50,000 บาท เหตุผลในการเล่นกอล์ฟมากที่สุดคือเป็นกีฬาที่ชื่นชอบ

การทราบแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย
ได้ ทราบแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ จากเพื่อนสนิท

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท บุคคล
ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ตัวเอง
ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมใน
การตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถาม
รายได้ 40,001-50,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัด
เชียงใหม่ มากที่สุดคือ ตัวเอง และเพื่อน

จำนวนเพื่อนร่วมกลุ่มออกรอบเล่นกอล์ฟด้วยกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้
จำนวนเพื่อนร่วมกลุ่มออกรอบเล่นกอล์ฟมากที่สุด คือ 4-6 คน

วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่
เกิน 10,000 บาท วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ผู้ตอบแบบ
สอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท วันที่ใช้
บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ วันเสาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท และ
40,001-50,000 บาท วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ วันอาทิตย์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ เวลา 08.01 – 10.00 น.
ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท
ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 12.01 – 14.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้
20,001-30,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 08.01-10.00 น. และ 12.01-
14.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ
มากที่สุด คือ 10.01-12.00 น.

เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000
บาท เวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 3-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-
20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000
บาท เวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 4 – 5 ชั่วโมง

ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน มากที่สุดคือ 3-4 ครั้ง/เดือน

เหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท เหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ มากที่สุด คือ ค่าใช้สนาม แคนดี้พี และค่าบริการต่างๆ ไม่แพงเกิน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท เหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ มากที่สุด คือ ค่าใช้สนาม แคนดี้พี และค่าบริการต่างๆ ไม่แพงเกินไป และสนามอยู่ใกล้ สะดวกทั้งการเดินทางและประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท เหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ มากที่สุด คือ สนามอยู่ใกล้ สะดวกทั้งการเดินทางและประหยัดเวลา

ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ มากที่สุด คือ 501 - 1,000 บาท บริการที่ใช้ในสนามกอล์ฟ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท บริการที่ใช้มากที่สุด คือ การออกรอบ ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 30,001-40,000 บาท บริการที่ใช้ มากที่สุด คือ พนักงานแคดดี้

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สภาพกรีน ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สภาพแฟร์เวย์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือราคาค่าใช้สนาม ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือราคาค่าสมาชิกสนาม และราคาค่าใช้สนาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ อยู่ใกล้ตัวเมือง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การคมนาคมสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่น วัน Sport Day ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่น วัน Sport Day

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มีที่จอดรถกว้างขวาง ร่มเย็น

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดกลุ่ม ออกกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดแคตตี้เพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟถูกต้อง รวดเร็ว และการจัดกลุ่ม ออกกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน

6.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มีสนามฝึกซ้อม (Driving Range)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ สภาพกรีน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ สภาพแฟร์เวย์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ราคาค่าสมาชิกสนาม

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ราคากรีนฟี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การคมนาคมสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ อยู่ใกล้ที่พัก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ อยู่ใกล้ตัวเมือง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีรางวัลพิเศษมอบให้ถ้าทำ Hole in one ได้ในหลุมที่กำหนด (ไม่ว่าจะมีการแข่ง ชันหรือไม่)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิก และนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิก และนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีที่จอดรถกว้างขวางร่มเย็น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณ สนามกอล์ฟ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจำหน่ายกรีนฟี แคลคูล์และค่าบริการอื่นๆ ถูกต้องรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดแคตตี้เพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟถูกต้องรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรมเท่าเทียมกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดแคตตี้เพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟถูกต้อง รวดเร็ว และดูแล จัดการ การเล่น กอล์ฟในสนามของ แต่ละกลุ่มให้สะดวก ไม่ติดขัดกลุ่มอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดแคตตี้เพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟถูกต้อง รวดเร็ว

6.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนาม กอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สภาพกรีน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ Lay-out การออกแบบทิวทัศน์ในสนาม และสภาพกรีน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคาแคตตี้ฟี และ ราคารวมในการออกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคากรีนฟี

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 –40,000 และ40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคาสมาชิกสนาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การคมนาคมสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ อยู่ใกล้ที่พัก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 –40,000 และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ อยู่ใกล้ตัวเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ อยู่ใกล้ตัวเมือง และการคมนาคมสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มเล็กกลุ่มใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001- 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิก และนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีที่จอดรถกว้างขวาง ร่มเย็น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาด ของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณสนามกอล์ฟ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจำหน่ายกรีนฟี แคคตี้และ ค่าบริการอื่นๆถูกต้องรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดกลุ่ม ออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดแคดดี้เพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟถูกต้อง รวดเร็ว

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้

7.1 ข้อมูลปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สภาพกรีนไม่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สภาพแฟร์เวย์ไม่ดี

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคาค่ากรีนแพง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคารวม ในการออกรอบแพง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การคมนาคมไม่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ อยู่ไกลตัวเมือง และอยู่ไกลที่พัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟ ทั่วไปในเรื่องต่างๆ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานพุดจาไม่สุภาพ มารยาทไม่ดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวไม่เท่าเทียมกัน

7.2 ข้อมูลปัญหาที่ผู้บริโภคร้องเรียนในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

จำแนกตาม อาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ จำนวนหลุมไม่ได้มาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สภาพแฟร์เวย์ไม่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สนามไม่มีความท้าทาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สภาพกรีนไม่ดี

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคาค่าสมาชิกสนามแพง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคารวมในการออกรอบแพง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคาค่าใช้จ่ายสนามแพง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ เวลาปิด-เปิดให้บริการไม่สะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ อยู่ไกลที่พัก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ อยู่ไกลตัวเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การคมนาคมไม่สะดวกสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การคมนาคมไม่สะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนนักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่น วัน Sport Day

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ สมาชิก และนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานพูดจาไม่สุภาพมารยาทไม่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในหน้าที่

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในหน้าที่

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่/พนักงานไม่เอาใจใส่ดูแลไม่ให้คำแนะนำ และบริการไม่ดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน นักศึกษา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สถานที่ไม่สะอาด ไม่สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ที่จอดรถมีน้อยไม่มีที่บังแดด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สถานที่ไม่สะอาด ไม่สวยงาม และห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สถานที่ไม่สะอาด ไม่สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวไม่เท่าเทียม กัน และดูแลจัดการ การเล่นกอล์ฟในสนามของ แต่ละกลุ่มไม่สะดวก ดัดขัดกลุ่มอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวไม่เท่าเทียมกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดแคดดี้เพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟไม่ถูกต้อง และล่าช้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวไม่เท่าเทียมกัน

7.3 ข้อมูลปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สภาพกรีนไม่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท 40,001-50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สภาพแฟร์เวย์ไม่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สภาพแฟร์เวย์ไม่ดี

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคารวม ในการออกรอบแพง

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคาค่าใช้จ่ายสนามแพง

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคาค่าสมาชิกสนามแพง

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคาค่าใช้จ่ายสนามแพง และราคารวมในการออกรอบแพง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ การคมนาคมไม่สะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ อยู่ไกลตัวเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ อยู่ไกลตัวเมือง และอยู่ไกลที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.16) มากกว่าปัญหาด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การคมนาคมไม่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่น วัน Sport Day

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มเล็กกลุ่มใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิก และนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีการโฆษณา และไม่มีการประชาสัมพันธ์

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานพูดจาไม่สุภาพมารยาทไม่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานสนามมีไม่พอ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการไม่เสมอภาค

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สถานที่ไม่สะอาด ไม่สวยงาม และห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ที่ให้บริการมีไม่ ครบครัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ที่จอดรถมีน้อย ไม่มีที่บังแดด

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ที่ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวไม่เท่าเทียมกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การจัดแคคคี่เพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟไม่ถูกต้อง และล่าช้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ดูแลจัดการ การเล่นเกมกอล์ฟในสนามของ แต่ละกลุ่มไม่สะดวก ติดขัดกลุ่มอื่นๆ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผล การศึกษา ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ข้อทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรุงศักดิ์ โชติบวง (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี และมีสถานภาพสมรส มากที่สุด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสนามกอล์ฟในการออกรอบมากที่สุด รองลงมา เป็นบริการแคคคี่ อาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการที่สนามกอล์ฟลานามากที่สุด รองลงมา สนามกอล์ฟเชียงใหม่กรีนวันเลย์ ระยะเวลาเล่นกอล์ฟ 10 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรุงศักดิ์ โชติบวง (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟลานนา

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ เพื่อออกกำลังกาย โดยมีค่าใช้จ่ายในต่อครั้ง 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรุงศักดิ์ โชติบวง (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ เพื่อออกกำลังกาย และมีค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท เหมือนกัน

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ ตัดสินใจเอง รองลงมา เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไทว์ บุญเฉลย (2539) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเล่นกอล์ฟ คือ เพื่อน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ 12.01 – 14.00 น. และวันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ โดยใช้เวลาในการใช้บริการต่อครั้ง 4 – 5 ชั่วโมง และใช้บริการต่อเดือน 3-4 ครั้ง/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไทว์ บุญเฉลย (2539) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเล่นกอล์ฟเดือนละ 4-5 ครั้ง และเล่นกอล์ฟวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00 น. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรุงศักดิ์ โชติบวง (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟมีความถี่ในการเล่นกอล์ฟ 4-6 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อครั้ง 4-5 ชั่วโมง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนามกอล์ฟที่ใช้บริการมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟลานา และเหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟ สนามอยู่ใกล้สะดวกทั้งการเดินทางและประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจรุงศักดิ์ โชติบวง (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการใช้บริการสนามกอล์ฟลานามากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของไทว์ บุญเฉลย (2539) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้บริการสนามกอล์ฟลานามากที่สุดเหมือนกัน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการ จากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมา เพื่อนสนิท โดยมีค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ 501-1,000 บาท และบริการที่ใช้มากที่สุดคือการออกรอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรุงศักดิ์ โชติบวง (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไทว์ บุญเฉลย (2539) ที่ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการคือ จากเพื่อน ผู้บังคับบัญชา

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) บุคลากร (Personnel) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัย ด้านนี้โดยรวมในระดับน้อย แต่ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ กรีน ทือออฟ และ Lay-out การออกแบบทิวทัศน์ในสนาม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ราชา มหากันธา, สมชาย เกี้ยวโรดาพาธ และเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ (2542) ที่ ได้ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในด้านความสมบูรณ์ของสนาม

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัย ด้านนี้โดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาค่าใช้สนาม ราคาค่าสมาชิกสนาม และราคารวมในการออกรอบ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไทว์ บุญเฉลย (2539) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาค่าสมาชิกและค่าสนามวันหยุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุง สักดี โขติบาง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก สนามกอล์ฟทำการส่งเสริม การขายด้านราคา เช่น ลดราคาลงในบางช่วง ราคาค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟเหมาะสมกับบริการ ของสนาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญปัจจัยด้านนี้โดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้ตัวเมือง อยู่ใกล้ที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของจุงสักดี โขติบาง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากสามารถเดินทางไป ได้โดยสะดวก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญปัจจัยด้านนี้โดยรวมในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของ ไทว์ บุญเฉลย (2539) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้โดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค และ เจ้าหน้าที่/พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจุงศักดิ์ โชติบาง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก การบริการของแอนด์ดี

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้โดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ความสะอาดสวยงามทั่วไปในบริเวณสนามกอล์ฟ และมีที่จอดรถกว้างขวางร่มเย็น ซึ่งผลการศึกษา ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีระบบระบายอากาศที่ดีไม่อึดอัด

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้โดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรมเท่าเทียมกัน การจัดแอนด์ดีเพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟถูกต้องรวดเร็ว และ ดูแลจัดการการเล่นกอล์ฟในสนามของแต่ละกลุ่มให้สะดวก ไม่ติดขัดกลุ่มอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษา ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีความรวดเร็วในการซื้อถุงกอล์ฟ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัด
เชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟมีถึงร้อยละ

46.1 จำนวนสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิก 4 แห่งมีเพียง 4 ราย และสนาม
กอล์ฟที่เป็นสมาชิกในปัจจุบันน้อยที่สุดคือ สนามกอล์ฟรอยัลเชียงใหม่กอล์ฟรีสอร์ท (ร่วมหลวง)
และสนามกอล์ฟแซนด์คริก โดยสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ น้อยคือ สนาม
กอล์ฟกองบิน 41 (พิมานทิพย์) และสนามกอล์ฟแซนด์คริก และแหล่งข้อมูลของสนามกอล์ฟที่
ไปใช้บริการน้อยที่สุดคือ วิทย์ และอินเตอร์เน็ต และผู้ตอบแบบสอบถามไปเล่นกอล์ฟคนเดียว
มีน้อยกว่ากลุ่มอื่น โดยวันที่ไปใช้บริการน้อยคือ วันจันทร์ วันพฤหัสบดี และวันอังคาร ช่วง
เวลาที่ใช้บริการน้อยคือ 12.01-14.00 น. 06.00 – 08.00 น. 16.01-18.00 น. เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้
บริการน้อยที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ต่อเดือน
11-12 ครั้ง/เดือน 13-14 ครั้ง/เดือน และทุกวันน้อยที่สุด เหตุผลในการใช้บริการสนามกอล์ฟน้อย
กว่าเหตุผลอื่นคือ มีการชักชวนด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ โดยจะมีส่วนที่มีค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟมากกว่า 2,000 บาท และบริการที่ใช้บ่อยคือ
เช่าอุปกรณ์ในการเล่นกอล์ฟ

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ในการเลือกใช้บริการในระดับน้อย โดยพบว่าปัจจัยย่อยส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมาก
แต่มีปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยคือ มีร้านอาหารให้บริการ มีบริการครบวงจร มีสนามฝึกซ้อม
(Driving Range) มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ (Pro Shop) มีสถานที่ออกกำลังกาย (Sport Club)
และน้อยที่สุดอันดับสุดท้าย คือ บริการให้เช่าอุปกรณ์ในการเล่นกอล์ฟ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้
บริการในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม และราคาเช่ารถกอล์ฟ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนมากให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ เวลาเปิดปิดสนามให้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับน้อย โดยพบว่าปัจจัยย่อยส่วนมากให้ความสำคัญในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่น วัน Sport Day ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าส่วนมากให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานสนามมีมากพอ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนมาก ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ คลับเฮาส์มีความหรูหรากว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับสุดท้าย คือ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการจากสนามกอล์ฟ ที่พบในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยส่วนมากพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด แต่มีปัจจัยย่อยที่พบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสภาพกรีนไม่ดี

ด้านราคา พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาสมาชิกสนามแพง ราคาค่าสนามแพง ราคาค่าบริการแคคคี่แพง ราคารวมในการออกรอบแพง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยส่วนมากพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย อันดับสุดท้าย คือ ไม่สามารถติดต่อจองสนามทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยส่วนมากพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย อันดับสุดท้าย ได้แก่ ไม่มีรางวัลพิเศษมอบให้ถ้าทำ Hole in one ได้ในหลุมที่กำหนด (ไม่ว่าจะมีการแข่งขันหรือไม่)

ด้านบุคลากร โดยรวมพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยส่วนมากพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มารยาทไม่ดี พนักงานให้บริการไม่เสมอภาค พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ เจ้าหน้าที่/พนักงานไม่เอาใจใส่ดูแลไม่ห้คำแนะนำและบริการไม่ดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยส่วนมากพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย แต่มีปัจจัยย่อยที่พบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวสกปรก ไม่สะอาด

ด้านกระบวนการ โดยรวมพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยส่วนมากพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวไม่เท่าเทียม กัน ดูแล จัดการการเล่นกอล์ฟในสนามของ แต่ละกลุ่มไม่สะดวก ดัดขัดกลุ่มอื่นๆการจำหน่ายกรีนฟี แคลดีและบริการ อื่นๆไม่ถูกต้อง และล่าช้า ดูแลจัดการ การเล่นกอล์ฟในสนามของ แต่ละกลุ่มไม่สะดวก ดัดขัดกลุ่มอื่นๆ การจัดแคลดีเพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟไม่ถูกต้อง และล่าช้า

และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก และปัญหาที่พบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก จำแนกตาม เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีข้อค้นพบ ดังแสดงในตารางที่ 116-121

ตารางที่ 116 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตาม เพศ

ปัจจัย	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	กรีน (4.11)	แฟร์เวย์ (3.76)
ด้านราคา	ราคาค่าใช้สนาม (4.17)	ราคาค่าใช้สนาม (3.92)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อยู่ใกล้ตัวเมือง (4.01)	การคมนาคมสะดวก (4.29)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่น วัน Sport Day (3.59)	มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่น วัน Sport Day (3.20)
ด้านบุคลากร	การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี (4.11)	การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี (4.00)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว (4.13)	ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว (4.24)
ด้านกระบวนการ	การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรมเท่าเทียมกัน (4.16)	-การจัดแคลดีเพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟถูกต้องรวดเร็ว -การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรมเท่าเทียมกัน (4.00)

ตารางที่ 117 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัญหา	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	สภาพกรีนไม่ดี (3.77)	สภาพแฟร์เวย์ไม่ดี (3.16)
ด้านราคา	ราคาคาร์ทีแพง (3.84)	ราคารวมในการออกรอบแพง (3.53)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การคมนาคมไม่สะดวก (3.48)	อยู่ไกลตัวเมือง อยู่ไกลที่พัก (3.12)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ (3.06)	ไม่มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ (2.86)
ด้านบุคลากร	พนักงานพุดจาไม่สุภาพ มารยาทไม่ดี (3.83)	พนักงานพุดจาไม่สุภาพ มารยาทไม่ดี (3.18)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด (3.61)	ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด (2.96)
ด้านกระบวนการ	การจัดการกลุ่มออกรอบตามคิวไม่เท่าเทียมกัน (3.73)	การจัดการกลุ่มออกรอบตามคิวไม่เท่าเทียมกัน (3.37)

ตารางที่ 118 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	มีสนามฝึกซ้อม (Driving Range) (3.75)	กรีน (3.95)	กรีน (3.92)	กรีน (4.12)	กรีน (4.48)	แฟร์เวย์ (3.92)
ด้านราคา	ราคาค่าสมาชิก (4.08)	ราคากรีนฟี (4.11)	ราคากรีนฟี (4.31)	ราคาค่าสมาชิก (4.02)	ราคากรีนฟี (4.15)	ราคากรีนฟี (4.40)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย (3.75)	การคมนาคมสะดวก (4.04)	การคมนาคมสะดวก (4.23)	อยู่ใกล้ที่พัก (4.14)	การคมนาคมสะดวก (4.18)	อยู่ใกล้ตัวเมือง (3.92)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีรางวัลพิเศษมอบให้ถ้าทำ Hole in one ได้ในหลุมที่กำหนด (ไม่ว่าจะมีการแข่งขันหรือไม่) (3.58)	มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ (3.39)	มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่นวัน Sport Day (3.85)	มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ (3.51)	มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่นวัน Sport Day (3.70)	มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่นวัน Sport Day (4.00)
ด้านบุคลากร	การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี (3.75)	การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี (3.89)	การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี (3.62)	การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี (4.08)	การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี (4.22)	การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี (4.40)

ตารางที่ 118 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟใน
จังหวัดเชียงใหม่ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ
(ต่อ)

ปัจจัย	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาดของ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว (3.92)	ความสะอาดของ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว (3.95)	มีที่จอดรถกว้างขวาง ร่มเย็น (4.08)	ความสะอาดของ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว (4.00)	ความสะอาดของ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว (4.21)	ความสะอาด สวย งามทั่วไปในบริเวณ สนามกอล์ฟ (4.36)
ด้านกระบวนการ	การจำหน่ายกรีนฟี แคคคี่และค่าบริการ อื่นๆถูกต้องรวดเร็ว (3.83)	การจัดแคคคี่เพื่อ บริการรับ-ส่งถุง กอล์ฟถูกต้อง รวด เร็ว (4.23)	การจัดกลุ่มออกรอบ ตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน (4.23)	-การจำหน่ายกรีนฟี แคคคี่และค่าบริการ อื่นๆถูกต้องรวดเร็ว -ดูแลจัดการการเล่น กอล์ฟในสนามของ แต่ละกลุ่มให้สะดวก ไม่ตัดขัดกลุ่มอื่นๆ (3.92)	การจัดกลุ่มออกรอบ ตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน (4.25)	การจัดแคคคี่เพื่อ บริการรับ-ส่งถุง กอล์ฟถูกต้อง รวด เร็ว (4.52)

ตารางที่ 119 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ					
	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนหลุมไม่ได้ มาตรฐาน (3.25)	สภาพแฟร์เวย์ไม่ดี (3.51)	สนามไม่มีความท้าทาย (3.15)	สภาพกรีนไม่ดี (3.58)	สภาพกรีนไม่ดี (3.82)	สภาพกรีนไม่ดี (4.24)
ด้านราคา	ราคาค่าสมาชิกสนาม แพง (3.50)	ราคารวมในการออก รอบแพง (3.74)	ราคาค่าสมาชิกสนาม แพง (3.85)	ราคากรีนฟีแพง (3.64)	ราคากรีนฟีแพง (3.84)	ราคารวมในการออก รอบแพง (4.16)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เวลาเปิด-ปิดให้ บริการไม่สะดวก (2.92)	อยู่ไกลที่พัก (3.60)	อยู่ไกลตัวเมือง (3.00)	อยู่ไกลตัวเมือง (3.47)	การคมนาคมไม่ สะดวกสบาย (3.45)	การคมนาคมไม่ สะดวกสบาย (3.60)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีการกำหนดวัน พิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day (2.83)	ไม่มีการส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ถึง สมาชิกและนัก กอล์ฟทั่วไปในเรื่อง ต่างๆ (3.04)	ไม่มีการส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ถึง สมาชิกและนัก กอล์ฟทั่วไปในเรื่อง ต่างๆ (3.00)	ไม่มีการส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ถึง สมาชิกและนัก กอล์ฟทั่วไปในเรื่อง ต่างๆ (3.05)	ไม่มีการส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ถึง สมาชิกและนัก กอล์ฟทั่วไปในเรื่อง ต่างๆ (2.96)	ไม่การลดราคาให้ใน กรณีแข่งขันเป็นกลุ่ม ทั้งกลุ่มเล็กกลุ่มใหญ่ (3.84)
ด้านบุคลากร	พนักงานพุดจาไม่ สุภาพมารยาทไม่ดี (3.75)	พนักงานพุดจาไม่ สุภาพมารยาทไม่ดี (3.54)	พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่ (3.62)	พนักงานพุดจาไม่ สุภาพมารยาทไม่ดี (3.69)	พนักงานพุดจาไม่ สุภาพมารยาทไม่ดี (3.72)	เจ้าหน้าที่/พนักงาน ไม่เอาใจใส่ดูแลไม่ ให้คำแนะนำและ บริการไม่ดี (4.32)

ตารางที่ 119 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟใน
จังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ
(ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ					
	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	สถานที่ไม่สะอาดไม่ สวยงาม (3.17)	ที่จอดรถมีน้อยไม่มี ที่บังแดด (3.46)	สถานที่ไม่สะอาด ไม่สวยงาม และ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวสกปรก ไม่สะอาด (3.00)	สถานที่ไม่สะอาด ไม่สวยงาม และ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวสกปรก ไม่สะอาด (3.44)	สถานที่ไม่สะอาดไม่ สวยงาม (3.54)	สถานที่ไม่สะอาด ไม่สวยงาม และ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวสกปรก ไม่สะอาด (3.54)
ด้านกระบวนการ	-การจัดกลุ่มออก รอบตามคิวไม่เท่า เทียมกัน -ดูแล จัดการการเล่น กอล์ฟในสนามของ แต่ละกลุ่มไม่สะดวก ติดขัดกลุ่มอื่นๆ (3.50)	การจัดกลุ่มออกรอบ ตามคิวไม่เท่าเทียม กัน (3.63)	การจัดแคดดี้เพื่อ บริการรับ-ส่งถุง กอล์ฟไม่ถูกต้อง และล่าช้า (3.92)	การจัดกลุ่มออกรอบ ตามคิวไม่เท่าเทียม กัน (3.47)	การจัดกลุ่มออกรอบ ตามคิวไม่เท่าเทียม กัน (3.66)	-การจัดกลุ่มออก รอบตามคิวไม่เท่า เทียมกัน -ดูแล จัดการการเล่น กอล์ฟในสนามของ แต่ละกลุ่มไม่สะดวก ติดขัดกลุ่มอื่นๆ (4.32)

ตารางที่ 120 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	กรีน (3.73)	กรีน (4.12)	กรีน (4.10)	กรีน (3.96)	Lay-out การออกแบบทิวทัศน์ในสนามและกรีน (4.06)	กรีน (4.09)
ด้านราคา	ราคาค่าแคดดี้ ราคารวมในการออกรอบ (3.77)	ราคากรีนฟี (4.09)	ราคากรีนฟี (4.4.34)	ราคาค่าสมาชิกสนาม (4.24)	ราคาค่าสมาชิกสนาม (4.11)	ราคากรีนฟี (4.13)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การคมนาคมสะดวก (3.83)	อยู่ใกล้ที่พัก (4.01)	การคมนาคมสะดวก (4.18)	อยู่ใกล้ตัวเมือง (4.24)	การคมนาคมสะดวก (4.11)	อยู่ใกล้ตัวเมือง-การคมนาคมสะดวก (4.05)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่ม ทั้งกลุ่มเล็กกลุ่มใหญ่ (3.40)	มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่นวัน Sport Day (3.60)	มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่นวัน Sport Day (3.72)	มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ (3.51)	มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ (3.67)	มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่นวัน Sport Day (3.53)
ด้านบุคลากร	การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาดี (3.83)	การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาดี (4.13)	การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาดี (4.18)	การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาดี (4.08)	การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาดี (4.28)	พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค (4.07)

ตารางที่ 120 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	มีที่จอดรถกว้างขวาง ร่มเย็น (3.87)	ความสะอาดของ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว (4.09)	มีที่จอดรถกว้างขวาง ร่มเย็น (4.10)	มีที่จอดรถกว้างขวาง ร่มเย็น (4.24)	ความสะอาดของ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว (4.22)	ความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณ สนามกอล์ฟ (4.35)
ด้านกระบวนการ	การจำหน่ายกรีนฟี แคคดีและค่าบริการ อื่นๆถูกต้องรวดเร็ว (3.97)	การจัดกลุ่มออกรอบ ตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน (4.10)	การจัดแคคดีเพื่อ บริการรับ-ส่งถุง กอล์ฟถูกต้อง รวดเร็ว (4.28)	การจัดแคคดีเพื่อ บริการรับ-ส่งถุง กอล์ฟถูกต้อง รวดเร็ว (4.14)	การจัดกลุ่มออกรอบ ตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน (4.28)	การจัดกลุ่มออกรอบ ตามคิวอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน (4.33)

ตารางที่ 121 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	สภาพกรีนไม่ดี (3.50)	สภาพกรีนไม่ดี (3.67)	สภาพแฟร์เวย์ไม่ดี (3.54)	สภาพแฟร์เวย์ไม่ดี (3.29)	สภาพแฟร์เวย์ไม่ดี (3.83)	สภาพกรีนไม่ดี (4.22)
ด้านราคา	ราคารวมในการออกรอบแพง (3.70)	ราคาค่าใช้สนามแพง (3.67)	ราคาค่าใช้สนามแพง (3.93)	ราคาค่าสมาชิกสนามแพง (3.57)	ราคาค่าใช้สนามแพง (3.89)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การคมนาคมไม่สะดวก (3.47)	การคมนาคมไม่สะดวก (3.27)	อยู่ไกลตัวเมือง (3.57)	อยู่ไกลตัวเมือง อยู่ไกลที่พัก (3.16)	การคมนาคมไม่สะดวก (3.56)	การคมนาคมไม่สะดวก (3.69)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day (3.03)	ไม่มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มเล็กกลุ่มใหญ่ (3.01)	ไม่มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิก และนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ (3.23)	ไม่มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิก และนักกอล์ฟทั่วไปในเรื่องต่างๆ (2.94)	ไม่มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มเล็กกลุ่มใหญ่ (3.33)	ไม่มีการโฆษณา และไม่มีการประชาสัมพันธ์ (3.13)
ด้านบุคลากร	พนักงานพุดจาไม่สุภาพมารยาทไม่ดี (3.97)	พนักงานพุดจาไม่สุภาพมารยาทไม่ดี (3.72)	พนักงานพุดจาไม่สุภาพมารยาทไม่ดี (3.77)	จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานสนามมีไม่พอ (3.12)	พนักงานพุดจาไม่สุภาพมารยาทไม่ดี (3.56)	พนักงานให้บริการไม่เสมอภาค (4.16)

ตารางที่ 121 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ลำดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
(ต่อ)

ปัญหา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	-สถานที่ไม่สะอาด ไม่สวยงาม - ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด (3.37)	ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด (3.31)	ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ที่ให้บริการมีไม่ ครบครัน (3.67)	ที่จอดรถมีน้อย ไม่มี ที่บังแดด (3.29)	ที่จอดรถมีน้อย ไม่มี ที่บังแดด (3.44)	ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สกปรก ไม่สะอาด (4.02)
ด้านกระบวนการ	การจัดกลุ่มออก รอบตามคิวไม่เท่า เทียมกัน (3.77)	การจัดกลุ่มออก รอบตามคิวไม่เท่า เทียมกัน (3.66)	การจัดกลุ่มออก รอบตามคิวไม่เท่า เทียมกัน (3.69)	การจัดแคดดี้เพื่อ บริการรับ-ส่งถุง กอล์ฟไม่ถูกต้อง และล่าช้า (3.27)	การจัดกลุ่มออก รอบตามคิวไม่เท่า เทียมกัน (3.50)	ดูแลจัดการ การเล่น กอล์ฟในสนามของ แต่ละกลุ่มไม่สะดวก ติดขัดกลุ่มอื่นๆ (4.11)

ในภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาที่พบจากการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาที่พบจากการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาที่พบจากการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 122 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟ และปัญหาที่พบ เรียงลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
ราคาค่ากรีนฟี	4.13	มาก	ราคาค่ากรีนฟีแพง	3.77	มาก
การจัดกลุ่ม ออกรอบตามคิวอย่างยุติธรรม	4.13	มาก	ราคารวม ในการออกรอบแพง	3.73	มาก
การจัดแคดดี้เพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟ	4.10	มาก	พนักงานพุดจาไม่สุภาพ มารยาทไม่ดี	3.72	มาก
การพุดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี	4.09	มาก	การจัดกลุ่มออกรอบตามคิวไม่เท่าเทียม	3.66	มาก
ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบ	4.09	มาก	สภาพกรีนไม่ดี	3.66	มาก
ความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณ	4.06	มาก	พนักงานให้บริการไม่เสมอภาค	3.61	มาก
การคมนาคมสะดวก	4.05	มาก	ราคาค่าสมาชิกสนามแพง	3.61	มาก
ดูแล จัดการ การเล่นกอล์ฟในสนามของ	4.04	มาก	ดูแล จัดการ การเล่นกอล์ฟในสนามของ	3.59	มาก
กรีน	4.04	มาก	สภาพแฟร์เวย์ไม่ดี	3.58	มาก
การจำหน่ายกรีนฟี แคดดี้และค่าบริการ	4.03	มาก	เจ้าหน้าที่/พนักงานไม่เอาใจใส่ดูแล	3.58	มาก
อยู่ใกล้ตัวเมือง	4.02	มาก	การจัดแคดดี้เพื่อบริการรับ-ส่งถุงกอล์ฟ	3.56	มาก
พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค	4.00	มาก	ราคาค่าแคดดี้แพง	3.55	มาก

ตารางที่ 122 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟ และปัญหาที่พบ เรียงลำดับจากมากไปน้อย

(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
อยู่ใกล้ที่พัก	4.00	มาก	พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในหน้าที่	3.55	มาก
มีที่จอดรถกว้างขวาง ร่มเย็น	3.99	มาก	การจำหน่ายกรีนฟี แคลดีและบริการ	3.50	มาก
ลดสิ่งรบกวนอื่นๆ ในขณะที่เล่นกอล์ฟ	3.98	มาก	ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	3.50	มาก
มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	3.95	มาก	จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานสนามมี	3.46	น้อย
แพร่เวย์	3.94	มาก	สถานที่ไม่สะอาด ไม่สวยงาม	3.43	น้อย
การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	3.94	มาก	มีสิ่งรบกวนอื่นๆ ในขณะที่เล่นกอล์ฟ	3.42	น้อย
ราคาค่าสมาชิกสนาม	3.94	มาก	สภาพที่ออฟไม่ดี	3.37	น้อย
ราคารวม ในการออกรอบ	3.90	มาก	การคมนาคมไม่สะดวก	3.36	น้อย
เจ้าหน้าที่/พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำ	3.88	มาก	Lay-out การออกแบบทิวทัศน์ในสนาม	3.35	น้อย
ราคาค่าแคลดีฟี	3.83	มาก	การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นมีความล่าช้า	3.35	น้อย
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ดี	3.83	มาก	อยู่ใกล้ตัวเมือง	3.35	น้อย
Lay-out การออกแบบทิวทัศน์ในสนาม	3.82	มาก	ราคาอาหาร/เครื่องดื่มแพง	3.34	น้อย
มาตรฐานของสนาม	3.81	มาก	ราคาค่าเช่ารถกอล์ฟแพง	3.32	น้อย
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ	3.72	มาก	อยู่ใกล้ที่พัก	3.30	น้อย
ความท้าทาย ความยาก-ง่ายของสนาม	3.70	มาก	ที่จอดรถมีน้อย ไม่มีที่บังแดด	3.29	น้อย
ชุดฟอร์มเครื่องแต่งกายของพนักงานแล	3.70	มาก	จำนวนหลุมไม่ได้มาตรฐาน	3.26	น้อย
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.69	มาก	ที่จอดรถไม่สะดวกสบาย	3.22	น้อย

ตารางที่ 122 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟ และปัญหาที่พบ เรียงลำดับจากมากไปน้อย

(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
ขนาดของสนาม (จำนวนหลุม)	3.68	มาก	สนามไม่มีความท้าทาย	3.22	น้อย
จำนวนเจ้าหน้าที่/พนักงานสนามมี	3.67	มาก	สนามไม่มีมาตรฐาน	3.21	น้อย
คลับเฮาส์ มีความหรูหรา กว้างขวาง	3.66	มาก	คลับเฮาส์ไม่มีความหรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวก	3.14	น้อย
สามารถติดต่อของสนามทางโทรศัพท์ได้	3.61	มาก	ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ที่ให้บริการมีไม่	3.14	น้อย
ทีออฟ	3.57	มาก	อยู่ไกลที่ทำงาน	3.13	น้อย
มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่า	3.53	มาก	เวลาปิด เปิดให้บริการไม่สะดวก	3.13	น้อย
เวลาปิดเปิดสนามให้บริการ	3.50	มาก	ไม่สามารถติดต่อของสนามทางโทรศัพท์	3.10	น้อย
มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็นกลุ่ม	3.48	มาก	ชุดฟอร์มเครื่องแต่งกายของพนักงานและ	3.09	น้อย
การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิก	3.39	มาก	ไม่มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิก	3.03	น้อย
ราคาค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	3.31	มาก	ไม่มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา	2.97	น้อย
ราคาค่าเช่ารถกอล์ฟ	3.29	มาก	ไม่มีร้านอาหาร ให้บริการ	2.96	น้อย
การประชาสัมพันธ์	3.28	มาก	ไม่มีการลดราคาให้ในกรณีแข่งขันเป็น	2.96	น้อย
มีสนามฝึกซ้อม (Driving Range)	3.28	มาก	ไม่มีการโฆษณา	2.94	น้อย
มีร้านอาหารให้บริการ	3.26	มาก	ไม่มีการประชาสัมพันธ์	2.94	น้อย
การโฆษณา	3.25	มาก	ไม่มีการจัดการแข่งขันประจำปี	2.75	น้อย
มีรางวัลพิเศษมอบให้ถ้าทำ Hole in one	3.17	มาก	ไม่มีรางวัลพิเศษมอบให้ถ้าทำ Hole in	2.73	น้อย
มีการจัดการแข่งขันประจำปีของสนาม	3.15	มาก	บริการมีไม่ครบวงจร	2.71	น้อย

ตารางที่ 122 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟ และปัญหาที่พบ เรียงลำดับจากมากไปน้อย

(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
มีบริการครบวงจร	3.08	มาก	ไม่มีสนามฝึกซ้อม (Driving Range)	2.69	น้อย
มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ (Pro Shop)	2.79	มาก	ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ (Pro Shop)	2.45	น้อยที่สุด
มีสถานที่ออกกำลังกาย (Sport Club)	2.78	มาก	ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย (Sport Club)	2.44	น้อยที่สุด
บริการให้เช่าอุปกรณ์ในการเล่นกอล์ฟ	2.49	มาก	ไม่มีบริการให้เช่าอุปกรณ์ในการเล่น	2.29	น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ นักกอล์ฟส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างจะเป็นผู้ใหญ่ หรือวัยกลางคน มีอาชีพการงานอยู่ในกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการซึ่งมีเวลามากพอในการเล่นกอล์ฟและอาจใช้เวลาเล่นกอล์ฟเพื่อในการติดต่อพูดคุย สร้างสัมพันธ์ทางธุรกิจการค้า ซึ่งน่าจะเป็นตัวเชื่อมโยงที่จะแนะนำ หรือนำพานักกอล์ฟอื่นให้มาใช้บริการสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นทางผู้ดำเนินกิจการสนามกอล์ฟน่าจะเน้นไปที่ลูกค้านักกอล์ฟกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้มากโดยอาจเพิ่มสิทธิหรือเงื่อนไขพิเศษในการเป็นสมาชิกของสนาม เช่นสามารถใช้สิทธิรับรองแขกสมาชิกได้มากขึ้น สิทธิการเป็นสมาชิกกลุ่มขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ โดยให้สิทธิในการรับรองแขกให้มาใช้บริการโดยสมาชิกไม่ต้องมาเซ็นต์รับรองเองถึงสนาม เป็นต้น ในเรื่องวัน เวลา และจำนวนเพื่อนร่วมกลุ่มที่ออกรอบด้วยกันนั้นส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 12.01 – 14.00 น จำนวนเพื่อนร่วมกลุ่มที่ออกรอบ 4 – 6 คน ซึ่งทางสนามต้องทราบว่าจะในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมากกว่าช่วงเวลาอื่นต้องจัดเตรียมการในเรื่องบุคคลากร และแคดดี้ให้เพียงพอต่อจำนวนนักกอล์ฟที่จะมาใช้บริการ และเตรียมการด้านกระบวนการให้บริการให้เรียบร้อยไม่ติดขัดชักช้าก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้มาใช้บริการ เช่นการจำหน่ายคูปองหรือบัตรค่าบริการต่างๆ การอำนวยความสะดวก การจัดการออกรอบให้รวดเร็ว ยุติธรรม การให้คำแนะนำหรือแนวทางในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น

ถ้ากลุ่มข้างหน้าเล่นช้ามาก ทำให้กลุ่มหลังๆติดขัดเป็นอย่างมากจะเล่นไม่จบ ไม่ทันเวลา อาจแก้ไขโดยให้ข้ามไปเล่นในหลุมอื่นก่อนแล้วค่อยย้อนกลับมาเล่นในหลุมที่ค้างอยู่ที่หลัง และการกำหนดจำนวนคนเล่นต่อกลุ่มว่าควรจะเป็นจำนวนเท่าใด 4 คนหรือ 6 คนนั้น ต้องคำนึงถึงทั้งปัญหาในด้านถ้ากำหนดจำนวนคนต่อกลุ่มมากคนอาจทำให้การเล่นติดขัดมากในสนาม แต่ถ้ากำหนดจำนวนคนต่อกลุ่มน้อยคนอาจเกิดปัญหาด้านความไม่ลงตัวของกลุ่มจำนวนคนของลูกค้ำที่มาใช้บริการ กลุ่มนี้ก็อาจไปเล่นสนามอื่นซึ่งกำหนดจำนวนคนให้ลงตัวได้มากกว่า ส่วนในวันและเวลาอื่นๆซึ่งมีผู้มาใช้บริการน้อยกว่านั้น ควรหาวิธีเพื่อจูงใจให้นักกอล์ฟมาใช้บริการมากขึ้น โดยจัดรายการการส่งเสริมการตลาด เช่นการลดราคา หรือเล่น 2 คน แกรม 1 คนหรือลดค่าแคดดี้ลดค่าเช่ารถกอล์ฟ เป็นต้น ส่วนในด้านการบริการทราบแหล่งข้อมูลของนักกอล์ฟจากสื่อส่วนใหญ่ ที่ได้รับทราบคือนิตยสาร ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ดังนั้นเพื่อขยายขอบเขตการรับรู้ข้อมูลสนามกอล์ฟให้นักกอล์ฟได้รับทราบเพื่อจะได้มาใช้บริการของสนาม ผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มการลงทุนบโฆษณาทางสื่อต่างๆเหล่านี้ให้มากขึ้นด้วยการเพิ่มจำนวนฉบับนิตยสารที่ลงโฆษณาจำนวนป้ายในทำเลที่เหมาะสม เพิ่มความถี่ในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟและปัญหาที่พบ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการตลาดและพัฒนาการบริการของสนามกอล์ฟเพื่อการแข่งขันด้านบริการและตอบสนองความต้องการสูงสุดแก่นักกอล์ฟผู้มาใช้บริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องสภาพสนามและมาตรฐานของสนาม วิธีการในการบำรุงรักษา มีผู้รับผิดชอบดูแลที่มีความชำนาญ เพื่อให้สนามมีความสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเกี่ยวกับหญ้าบนกรีน รอบๆบริเวณกรีน ต้องหมั่นดูแลรดน้ำ ใส่ปุ๋ย คอยดูแลหญ้าขอบกรีน ถอนหรือกำจัดหญ้าซึ่งเป็นหญ้าต่างชนิดกับหญ้าบนกรีน มีการกำหนดระยะเวลาในการเจาะซ่อมโรยทรายบนกรีน เพื่อลดความแน่นของผิวกรีนทำให้ดูดซับและน้ำซึมผ่านได้ดี หมั่นดูแลบำรุงรักษาเพื่อคงสภาพความสมบูรณ์ของกรีนให้อยู่ในสภาพที่ดี อย่างสม่ำเสมอ ความสำคัญของสภาพและมาตรฐานของสนามทางด้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นจำนวนหลุม สภาพแฟร์เวย์ แแท่นตั้งตี การออกแบบ ทิวทัศน์ในสนาม ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันไม่ว่าจะเป็นการดูแลสภาพความสมบูรณ์ต่างๆไปหรือการปรับปรุงพัฒนาออกแบบให้ท้าทาย มีความแตกต่างน่าสนใจมากกว่าสนามอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลน้อยได้แก่การมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ มีสถานที่ออกกำลัง และมีบริการให้เช่าอุปกรณ์ในการเล่นกอล์ฟนั้น

ผู้ประกอบการจะจัดการให้มีบริการทางด้านนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ก็ให้พิจารณาจากข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟประกอบการตัดสินใจด้วย

ด้านราคา ควรพิจารณาในเรื่องของการตั้งราคา โดยอาจเปรียบเทียบกับสนามคู่แข่งชั้น หรือราคาตามท้องตลาดโดยเฉพาะราคาค่ากรีนฟีหรือค่าใช้สนาม และราคาค่าสมาชิกสนาม หากตั้งราคาไม่สูงเกินไป จำนวนนักกอล์ฟและความถี่ของผู้มาใช้บริการมีมากขึ้น ก็จะทำให้รายได้ของสนามมากขึ้น มากกว่าการตั้งราคาสูงแต่มีผู้มาใช้บริการน้อย ซึ่งจะเกิดผลกระทบไปถึงพนักงานแคดดี้ที่จะต้องขาดรายได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การนำปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เช่นการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาประจำทุกสัปดาห์ การลดราคาในบางโอกาส การขายคูปองราคาพิเศษ การจัดแพ็คเกจ มาใช้เพื่อเป็นแรงจูงใจได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการลงทุนปรับปรุงถนนทางเข้าสนามให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น ถ้าถนนทางเข้าเป็นดินลูกรัง หรือขรุขระ คับแคบ ก็ควรจะทำเป็นถนนลาดยาง ปรับถนนให้เรียบ กว้างขวางขึ้น รถยนต์แล่นเข้าออกได้สะดวก ปรับภูมิทัศน์สองข้างทางให้ดูร่มรื่นตลอดการเดินทางเข้าสู่สนาม และเดินทางกลับ พร้อมทั้งจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอและมีความสะดวกสบาย ร่มเย็น ปลอดภัย และสำหรับผู้ที่ลงทุนดำเนินกิจการสนามกอล์ฟใหม่ควรที่จะต้องพิจารณาหาทำเลที่สะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการสนาม หรือจะต้องจัดสรรงบประมาณในการก่อสร้าง ปรับปรุงถนนหนทางในการเดินทางเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก และเป็นการจูงใจนักกอล์ฟให้ใช้บริการของสนาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพิจารณาในการกำหนดวันเพื่อลดราคาเพิ่มขึ้นเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจของผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการลดราคาให้เป็นพิเศษในกรณีที่มีการแข่งขันที่สนาม จัดลดราคาให้ทั้งกลุ่มถ้าผู้เล่นในกลุ่มมีวันคล้ายวันเกิดในวันที่มาออกรอบเล่นกอล์ฟในวันนั้น หรือถ้าออกรอบครบสิบครั้งได้ออกรอบฟรีหนึ่งครั้งเป็นต้น สำหรับปัญหาจากการไม่มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไป ทางสนามควรจัดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือแสบกสมาชิกทำการการจัดส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้แก่สมาชิกและนักกอล์ฟทั่วไปได้ทราบความเคลื่อนไหวในเรื่องต่างๆทั้งความเคลื่อนไหวของสนามกอล์ฟเอง และความเคลื่อนไหวในวงการกอล์ฟ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับโลก และต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง โดยอาจจะออกเป็นวารสาร จดหมายข่าว หรือ ไปรษณียบัตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สนามในการเป็นผู้รอบรู้จริงในเรื่องของวงการกอล์ฟ และให้เกิดความภาคภูมิใจแก่สมาชิกของสนาม อีกทั้งเป็นการสื่อสารสัมพันธ์ให้สมาชิกนักกอล์ฟจดจำและนึกถึงก่อนสนามอื่นๆ

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการต้องเน้นพิจารณาในเรื่องการสรรหาคนเข้าทำงาน โดยพิจารณาจากบุคลิกท่าทาง มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนการตอบสนองและความเต็มใจในการให้บริการ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนเข้าทำงาน มีการจัดฝึกอบรมตลอดเวลาที่เป็นพนักงานของสนาม เช่น มีการไหว้สวัสดี กล่าวทักทายสวัสดี การขอบคุณ พุดจามีคำลงท้าย ครั้น ค่ะ การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาดสะอ้าน ให้เกียรติลูกค้าเสมอและด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน ควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และความพึงพอใจของนักกอล์ฟ รับข้อเสนอแนะจากนักกอล์ฟเพื่อปรับปรุงแก้ไข พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะๆ นอกจากนี้ จัดให้มีมาตรการลงโทษเมื่อทำผิด มีการตอบแทนเมื่อทำดี ด้วยการให้รางวัลในการทำงาน เช่น มีการประกาศชมเชย พร้อมให้รางวัล แก่พนักงานดีเด่น ประจำเดือน ประจำปี และมีการจัดงานสังสรรค์ประจำปีระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน และ หรือระหว่างพนักงานด้วยกันเอง เพื่อปลุกฝังพนักงานให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ ใส่ใจในการทำงาน มีความรักและภูมิใจในองค์กรของตนเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ กำลังใจในการทำงานให้เกิดผลดีต่อกิจการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญและใส่ใจอย่างจริงจังในเรื่องของความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวให้มีความสะอาดอยู่เสมอ คอยดูแลอุปกรณ์ เครื่องใช้ในห้องน้ำห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว เช่น กระดาษชำระ สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว หวี เครื่องเป่าผม เป็นต้น ให้มีครบถ้วนอยู่เสมอ โดยให้มีพนักงานทำความสะอาดคอยดูแลประจำอยู่ ตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาด สวยงามทั่วไปในบริเวณสนามอย่างทั่วถึง

ด้านกระบวนการ ควรพิจารณาในแง่ของการให้บริการในการจัดกลุ่มออกรอบตามคิวให้มีความเท่าเทียมกัน ควรเน้นให้พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีกฎ กติกา ในการจัดกลุ่มออกรอบที่ชัดเจน ปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น กลุ่มที่มาก่อนได้ออกก่อน มีการจดตารางกำหนดเวลาของแต่ละกลุ่มที่มาถึง หรือกลุ่มที่ได้จองเวลาไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบและรับรู้เวลาของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน การรับ ส่งถุงกอล์ฟ จากนักกอล์ฟจะต้องมีขั้นตอนในการรับส่งถุงกอล์ฟไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ต้องมีหัวหน้ารับผิดชอบโดยตรง ส่วนในการดูแล จัดการการเล่นกอล์ฟของแต่ละกลุ่มให้สะดวก ไม่ติดขัดกลุ่มอื่นๆ ต้องมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจตราเพื่อเตือนหรือเร่งกลุ่มที่เล่นช้าเกินไปให้เล่นให้เร็วขึ้น และควรมีการตรวจสอบกระบวนการในการให้บริการในด้านความรวดเร็วและความถูกต้องของพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ยังต้องมีการตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า อีกทั้ง การสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากลูกค้า การสำรวจข้อมูลทุกอย่าง และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงกิจการให้ คืบยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved