

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟ
แม่โจ้กอล์ฟคลับ จังหวัดเชียงใหม่

**Behavior and Satisfaction of Customers towards restaurant at
Mae Jo Golf Club, Chiang Mai**

ศุภนุช พิชิตนภากุล
อติพงษ์ ตันตวิวิท

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)
ปีการศึกษา 2550

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้
กอล์ฟคลับ จังหวัดเชียงใหม่

**Behavior and Satisfaction of Customers towards restaurant at
Mae Jo Golf Club, Chiang Mai**

ศุภนุช พิษิตนภากุล
อติพงษ์ ตันติวิท

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)
ปีการศึกษา 2550
ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาวศุภนุช พิษิตนภากุล นายอดิพงษ์ ตันติวิท
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2550
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

วิธีดำเนินการศึกษา ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ นักกอล์ฟชาวไทยและต่างประเทศที่เป็นสมาชิกรายปีของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟ จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 219 คน และเพศหญิงจำนวน 31 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นจำนวน 103 คน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 162 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน 147 และเป็นลูกค้าชาวไทยเป็นส่วนมาก จำนวน 145 คน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของลูกค้าย้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าลูกค้าย

มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการร้านอาหารที่สนามกอล์ฟแม่โจ้โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเพียงด้านเดียว

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

เหตุผลของการมาใช้บริการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการเพราะรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นจำนวน 79 คน ส่วนความถี่ในการมาใช้นั้น โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารเกือบทุกครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ มีจำนวน 128 คน เรื่องจำนวนคนที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีจำนวนคนมาใช้บริการต่อครั้ง 4 คน มากที่สุดคือ มีจำนวน 86 คน ส่วนเวลาที่เลือกมาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลา ก่อน 13.31 น. เป็นจำนวน 128 คน และเวลาที่ใช้ในการบริการ ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ร้านอาหาร 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 157 คน ส่วนประเภทอาหารที่นิยมสั่ง ส่วนใหญ่จะเลือกสั่งอาหารไทย คิดเป็นจำนวน 184 คน ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมสั่ง ส่วนใหญ่จะเลือกสั่งเบียร์ คิดเป็นจำนวน 77 คน ส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 200 – 299 บาท คิดเป็นจำนวน 119 คน และวิธีการชำระค่าบริการนั้น ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินค่าบริการด้วยวิธีหักกันจ่าย คิดเป็นจำนวน 113 คน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับกับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีดังนี้

(1) ทางสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น การทำโฆษณาลงนิตยสารให้มากขึ้น หรือการไปร่วมออกบู๊ทประชาสัมพันธ์ตามที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น

(2) ทางสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับควรปรับบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าให้มากขึ้น เช่น เน้นเมนูอาหารไทยให้มากขึ้น และเตรียมตัวทั้งเรื่องวัตถุดิบและบริการในช่วงเวลา ก่อน 13.31 น. ให้พร้อมบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จลงได้เนื่องจากความกรุณาของบุคคลหลายท่านในการให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษา รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา รวมทั้งชี้แนะในการปรับปรุงเนื้อหาสาระของการศึกษา รวมทั้งกราบขอบพระคุณ อาจารย์พรมิตร กุลกาลยี่นยง ดร. พนิต กุลศิริ และ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน คณะกรรมการการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ช่วยแนะนำเพิ่มเติมตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท รุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นแรงบันดาลใจในการทำค้นคว้าอิสระ

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณสมาชิกของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำมาทำการวิจัยในครั้งนี้

ศุภานุช พิชิตนภากุล

อดิเทพพงษ์ ตันติวิท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพประกอบ.....	(17)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความนำและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
กรอบแนวความคิด.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
งานวิจัยเกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	20
รูปแบบการศึกษาค้นคว้า.....	20
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
การหากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	22
การทดสอบเครื่องมือ.....	23
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
แผนการดำเนินการศึกษา.....	25

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	27
ความพึงพอใจในแต่ละรายด้าน.....	30
พฤติกรรมการใช้บริการ	35
ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการ.....	40
ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับ พฤติกรรมการมาใช้บริการ.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สรุปผลการศึกษา.....	118
อภิปรายผลการศึกษา.....	124
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	126
ข้อจำกัด.....	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	128
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	131
บรรณานุกรม.....	141
ประวัติผู้จัดทำ.....	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ..... 17
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 27
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 28
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 28
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 29
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของลูกค้ำ 29
4.6	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับ 30
4.7	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟกอล์ฟคลับในด้านผลิตภัณฑ์ 31
4.8	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟกอล์ฟคลับในด้านราคา 31
4.9	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟกอล์ฟคลับในด้านทำเลที่ตั้ง 32
4.10	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟกอล์ฟคลับในด้านการส่งเสริมการตลาด 32
4.11	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟกอล์ฟคลับในด้านบุคลากร 33
4.12	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟกอล์ฟคลับในด้านลักษณะทางกายภาพ 34
4.13	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟกอล์ฟคลับ ในด้านกระบวนการ..... 34
4.14	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับในด้านเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ 35
4.15	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับในด้านความถี่ของการใช้บริการ 36
4.16	แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับในด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง..... 36

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงค่าพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	37
4.18 แสดงค่าพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ	37
4.19 แสดงค่าพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับในด้านประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	38
4.20 แสดงค่าพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับในด้านประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	38
4.21 แสดงค่าพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟ โจ้กอล์ฟคลับในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	39
4.22 แสดงค่าพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟ โจ้กอล์ฟคลับในด้านวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	39
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ	40
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	40
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ของการมาใช้บริการ	41
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	42
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	42
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	43
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	43
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	44
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	44
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	45
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ	46
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	46
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ของการมาใช้บริการ	47
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	47
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	48
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	49
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	49

ตารางที่	หน้า	
4.40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด.....	50
4.41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	51
4.42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	51
4.43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ.....	52
4.44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลของการมาใช้บริการ ..	52
4.45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ของการมาใช้บริการ..	53
4.46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง.....	53
4.47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	54
4.48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	54
4.49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	55
4.50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด.....	55
4.51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	56
4.52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับ วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	57
4.53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ ..	58
4.54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลของการมาใช้บริการ.....	58
4.55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ของการมาใช้บริการ.....	59
4.56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	59
4.57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	60
4.58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	61
4.59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด.....	61
4.60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด.....	62
4.61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	62

ตารางที่	หน้า
4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ.....	63
4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับ พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ.....	64
4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้กับ เหตุผลของการมาใช้บริการ.....	64
4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้กับ ความถี่ของการมาใช้บริการ.....	65
4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้กับ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง.....	65
4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	66
4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้กับระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	66
4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้กับ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด.....	67
4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้กับ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อย.....	67
4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ.....	68
4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้กับ วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ.....	68
4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ.....	69
4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ เหตุผลของการมาใช้บริการ.....	70
4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ ความถี่ของการมาใช้บริการ.....	70
4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง.....	71
4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	71

ตารางที่	หน้า
4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการ	72
4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	73
4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด.....	73
4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ.....	74
4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	74
4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับ พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ.....	75
4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับ เหตุผลของการมาใช้บริการ.....	76
4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับ ความถี่ของการมาใช้บริการ	76
4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง.....	77
4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	78
4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับ ระยะเวลาที่ใช้บริการ	78
4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	79
4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด.....	79
4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ.....	80
4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับ วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	81

ตารางที่	หน้า
4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับ พฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ.....	82
4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับ เหตุผลของการมาใช้บริการ.....	82
4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับ ความถี่ของการมาใช้บริการ	83
4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง.....	84
4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	84
4.98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการ	85
4.99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	86
4.100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด.....	86
4.101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	87
4.102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับ วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	88
4.103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ.....	89
4.104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ เหตุผลของการมาใช้บริการ.....	90
4.105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ความถี่ของการมาใช้บริการ	91
4.106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง.....	91
4.107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	92

ตารางที่	หน้า
4.108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการ	93
4.109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	93
4.110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด.....	94
4.111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ.....	95
4.112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ วิธีการชำระเงินในการ มาใช้บริการ.....	96
4.113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ.....	97
4.114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับ เหตุผลของการมาใช้บริการ.....	97
4.115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับ ความถี่ของการมาใช้บริการ	98
4.116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง.....	99
4.117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	99
4.118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการ	100
4.119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	101
4.120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด.....	101
4.121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ.....	102
4.122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับ วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	103

ตารางที่	หน้า
4.123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ.....	104
4.124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ เหตุผลของการมาใช้บริการ.....	105
4.125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ ความถี่ของการมาใช้บริการ	105
4.126 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง.....	106
4.127 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	107
4.128 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการ	107
4.129 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	108
4.130 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด.....	109
4.131 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	109
4.132 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	110
4.133 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ.....	111
4.134 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ เหตุผลของการมาใช้บริการ.....	112
4.135 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ ความถี่ของการมาใช้บริการ	112
4.136 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง.....	113
4.137 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	114

ตารางที่	หน้า
4.138 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการ	114
4.139 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	115
4.140 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด.....	115
4.141 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ.....	116
4.142 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	117

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่	
2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2 แสดงโมเดลแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ความนำ และความสำคัญของปัญหา

กีฬาอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักกันในประเทศไทยประมาณต้นปี พ.ศ. 2463 และได้เริ่มก่อตั้งเป็นสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2473 และในปี พ.ศ. 2536 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยขึ้น โดยเล็งเห็นว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเล่นกีฬาประเภทนี้มาก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูง การก่อสร้างสนามกอล์ฟในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมาก โดยปี พ.ศ. 2550 มีสนามกอล์ฟถึง 213 สนาม (www.tga.or.th, 2550) ส่วนมากอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ปัจจุบันกีฬาอล์ฟได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะกอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นได้ทุกเพศทุกวัย และเป็นกีฬาที่ผู้เล่นมักจะเป็นผู้ที่มีค่านับหน้าถือตาในสังคม ทำให้ผู้เล่นคนอื่น ๆ สามารถยกระดับสถานภาพทางสังคมของตนเองได้จากการเล่นกอล์ฟ

ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกจังหวัดที่มีสนามกอล์ฟเป็นจำนวนมากซึ่งปัจจุบันมีสนามกอล์ฟทั้งหมด 10 สนาม (www.thaigolfer.com, 2550) โดยรูปแบบของสนามกอล์ฟนั้นมีทั้งแบบปิด คือรับเฉพาะสมาชิก และแบบเปิด คือบุคคลทั่วไปสามารถเข้าใช้บริการได้ ซึ่งผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวและแก่นักธุรกิจที่มาพักผ่อนภาคเหนือ โดยผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟกลุ่มนี้จะมีความสำคัญกับการสร้างยอดขายให้แก่อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟของเชียงใหม่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายที่ทางสนามได้รับอยู่ในอัตราที่ทำให้สนามมียอดขายเป็นที่น่าพอใจ ฤดูกาลที่เหมาะสมที่สุดในการเล่นกอล์ฟคือฤดูหนาว ซึ่งบรรยากาศของสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ท่ามกลางวงล้อมของแมกไม้และภูเขา ทำให้เป็นสนามกอล์ฟในฝันของนักเล่นกอล์ฟทุก ๆ ท่าน

เนื่องจากจำนวนสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อย ๆ นั้นทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องสร้างจุดขายและความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกเหนือจากบริการหลักๆ ที่สนามกอล์ฟพึงมี เช่น การออกแบบและดูแลสภาพของสนามกอล์ฟ คุณภาพการบริการของแอนด์ดี และการมีบริการเสริมพิเศษ นอกจากบริการมาตรฐานเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ เช่น การให้เช่ารถกอล์ฟ เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ คลับเฮาส์ และโปรชิอป ซึ่งสนามแต่ละแห่งได้จัดให้มีการบริการพิเศษที่มีความแตกต่างกันเป็นจุดขายของสนาม จากการ

รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา เล่มที่ 8 เรื่องอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัด เชียงใหม่ ได้มีการสำรวจปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสนาม กอล์ฟ 5 ปัจจัย ได้แก่ ร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ (คลับเฮาส์) รถกอล์ฟที่เช่าใช้ในสนาม สถานที่ออกกำลังกายอื่น ๆ ห้องพักและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์กอล์ฟ (โปรช็อป) จะพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่สุดคือ ร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ ซึ่งจะ เห็นได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพยอดขายให้กับทางสนาม คือเมื่อนักเล่นกอล์ฟเริ่ม รู้สึกหิวก็สามารถรับประทานอาหารได้ทันทีในสนามกอล์ฟ ปัจจุบันในสนามกอล์ฟทั่วไปจะมี ร้านอาหารคอยบริการนักกอล์ฟโดยจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะตั้งอยู่ภายในคลับ เฮาส์ เพื่อจะดึงดูดให้ผู้ใช้สนามกอล์ฟและบุคคลทั่วไปมาใช้บริการร้านอาหาร โดยทั่วไปจะเห็น ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟของบุคคลทั่วไปและผู้มาใช้สนามกอล์ฟซึ่ง ส่วนใหญ่ที่เป็นคนไทยจะคิดว่าราคาอาหารแพงเนื่องจากสถานที่ของร้านที่ตั้งอยู่ในสนามกอล์ฟ จึงทำให้รายได้ส่วนใหญ่จะได้มาจากชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ

ทางสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับเองนั้นก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของร้านอาหารในสนาม กอล์ฟเช่นกัน โดยเริ่มแรกนั้นเมื่อสนามทำเสร็จไปเพียงครึ่งหนึ่งและได้เปิดให้บริการแบบไม่เป็น ทางการ แต่คลับเฮาส์ยังสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ ทางสนามจึงได้เริ่มเปิดส่วนของร้านอาหารเป็น เพียงซุ้มเล็ก ๆ เท่านั้น ที่มีให้บริการอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เพียงไม่กี่รายการ ต่อมาเมื่อคลับ เฮาส์สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้ว ทางสนามจึงย้ายส่วนของร้านอาหารทั้งหมดไปเปิดอยู่ในคลับเฮาส์ เปิดขายอาหารอย่างเต็มรูปแบบมาจนถึงปัจจุบันนี้

จากสภาพสภาวะการแข่งขันที่มีมากขึ้นในปัจจุบันนี้ ทางคณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึง ความสำคัญของร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักกอล์ฟต่อการให้บริการ และ พฤติกรรมของนักกอล์ฟในการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ เพื่อ นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและจัดการการให้บริการในร้านอาหารและปรับปรุง คุณภาพของการให้บริการโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งเพื่อเป็นการ พัฒนาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการร้านอาหาร ภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

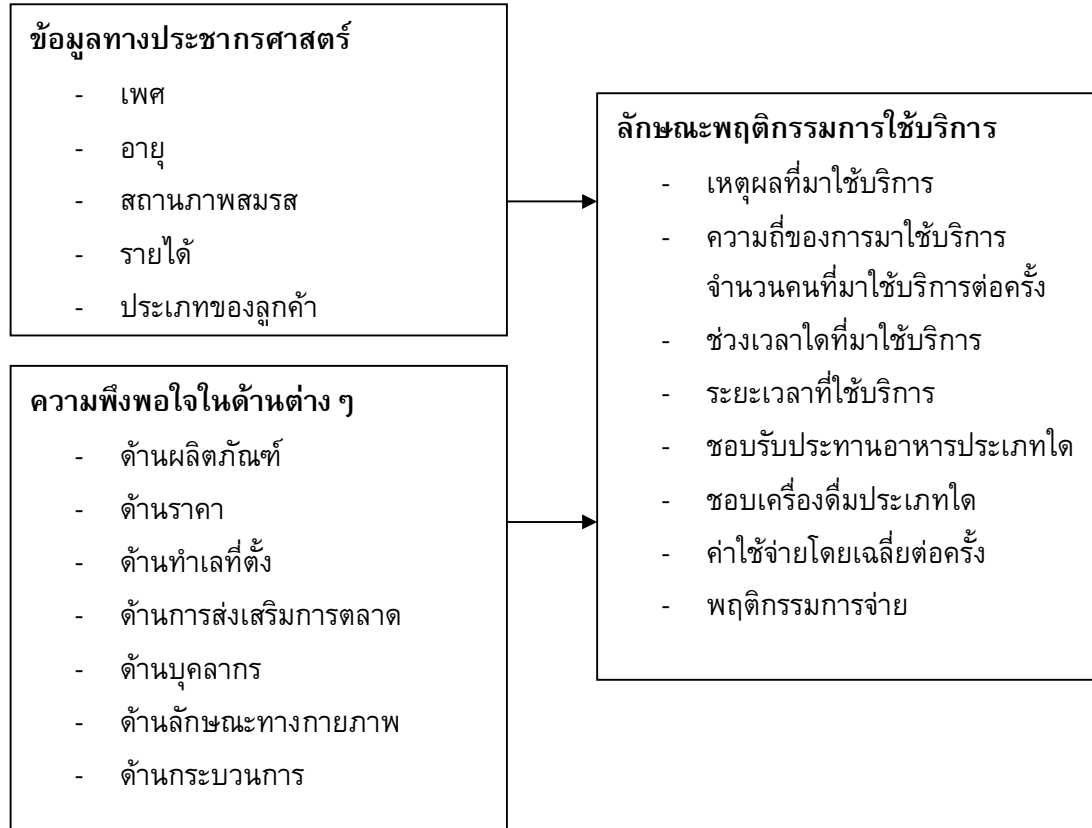
สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา
สถานที่ที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ อำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านเวลาศึกษา
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2551 – 4 เมษายน 2551
3. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกกอล์ฟรายปีทั้งหมดของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกรวมทั้งหมด 550 ราย
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาในครั้งนี้ ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

กรอบแนวความคิด



นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแมจิกอล์ฟคลับ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ประเภทของลูกค้า และระดับรายได้

ประเภทของลูกค้า หมายถึง ประเภทของลูกค้าที่จำแนกด้วยเชื้อชาติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าชาวไทย กับลูกค้าชาวต่างชาติ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแมจิกอล์ฟคลับในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และองค์กรจะควบคุมเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของอาหารและ เครื่องดื่ม ได้แก่ รสชาติ ความสวยงามในการตกแต่ง ความสะอาด ความหลากหลาย และความสดใหม่
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของอาหารและเครื่องดื่มได้แก่ ความเหมาะสม ความชัดเจนราคา และมาตรฐานราคา
3. ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกของที่จอดรถ เวลาทำการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทดลองสินค้า การแจกคูปอง การจัดแพ็คเกจ การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
5. บุคลากร (People) หมายถึง จำนวนพนักงานที่เพียงพอ ความรู้ความเข้าใจ ความเอาใจใส่ การพูดจา การแต่งกาย และความเป็นกันเองกับลูกค้าของพนักงาน และการบริการที่เสมอภาค
6. การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ ความสะอาดของร้าน จำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ ขนาด การตกแต่ง แสงสว่างภายในร้าน
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การทักทายต้อนรับ การบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ การประสานงานระหว่างพนักงาน และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่รวดเร็ว

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคของร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ได้แก่ เหตุผลที่มาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาใดที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทอาหารที่ชอบ ประเภทเครื่องดื่มที่ชอบ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ วิธีการจ่ายเงิน

ร้านอาหารในสนามกอล์ฟ หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ที่มีไว้เพื่อบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้ที่มาเล่นกอล์ฟและบุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

คลับเฮาส์ หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นสโมสร ใช้พักผ่อนรับรองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับมากขึ้น
2. เพื่อให้องค์กรรู้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารนั้นพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในบริการส่วนไหน และอย่างไร
3. เพื่อให้เข้าใจว่าส่วนประสมทางการตลาดของงานบริการอะไรเป็นกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ
4. เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้า และบริการของทางร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อนำไปวางแผนธุรกิจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับให้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักกอล์ฟที่มีต่อการมาใช้บริการร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2541, หน้า 6-1) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำคือ

1. ประชากรศาสตร์ หมายถึง บุคคล หรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่ หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศ และโลก
2. ศาสตร์ หมายถึง ความรู้หรือการหาความรู้ ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์ จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่า ประชากรศาสตร์นี้มาจาก คำภาษาอังกฤษคือ Demography โดยที่ Demo มีความหมายว่า คน หรือพลเมือง ส่วนคำว่า Grapy หมายถึง การศึกษาการแสวงหาความรู้ หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ คำว่า Population Studies ซึ่งมีความหมายถึง การศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า คำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ของสังคม

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2531, หน้า 63) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นอยู่กับอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น
2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิง สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้นงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก
4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economics Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 หน้า 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกใน

แย้งว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

2. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่าย สำหรับลูกค้าไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งให้ข้อมูลจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้อิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feeling) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกหรือผลประโยชน์อื่น ๆ
7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Philip Kotler, et al. (1999) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งลักษณะของการบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นใดจนกว่ากิจกรรมการให้บริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว
2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้น การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว
3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง

นอกจากนี้ การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนกับการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันไป
5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูง
6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Philip Kotler, et al. (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งเขาให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และยังได้อธิบายไว้ว่า

ความพึงพอใจนั้นขึ้นกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า คือถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้น

หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจยังรวมถึงการสนองตอบลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการจริง ๆ ขณะเวลาที่เขาต้องการและในวิถีทางที่เขาต้องการ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการสนองความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งอาจทำการจัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การสนองตอบความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยทำมากเกินไปกว่าที่ลูกค้าจะคาดถึง

สิ่งสำคัญในการสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองตอบความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการ และบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า
2. ราคาแข่งขันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีจำนวนมาก
3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูง และสามารถที่จะเชื่อถือได้
4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง
5. การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่า หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขาจะได้รับความช่วยเหลือ และการแนะนำเป็นอย่างดี
6. สถานที่ ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศ และความสะดวกในการบริการด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ

ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดซึ่งก็คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะอาศัยคำถาม 7 O's ดังนี้

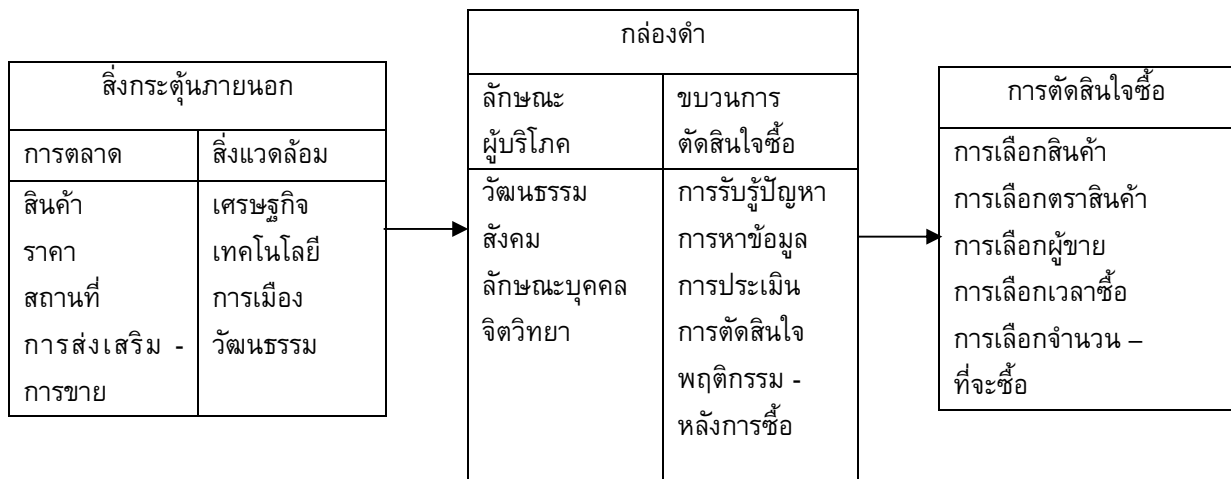
1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้ออะไร (Objects) ซึ่งก็คือการมองประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คำถามเพื่อวัตถุประสงค์ (Objects) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการการดำรงร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ โดยดูถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่ม (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้ออันประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อและผู้ทำการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริง ๆ ซึ่งในประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องการศึกษาอยู่นี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะสถานที่ทำการสินค้านั้น ก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั่นเอง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจในการซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งๆ และความรู้สึกภายหลังการที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว

Philip Kotler, et al. (2000) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)

ภาพที่ 2.1

แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : จาก "Marketing Management" โดย Philip Kotler, 2000, New Jersey: Prentice Hall.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกผู้บริโภคและมีส่วนในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ แสวงหา และซื้อสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ขบวนการทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายนอก
2. กล่องดำของผู้ซื้อ หมายถึง ปัจจัยภายในของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งจะบอกถึงการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ซื้อและขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขบวนการที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง

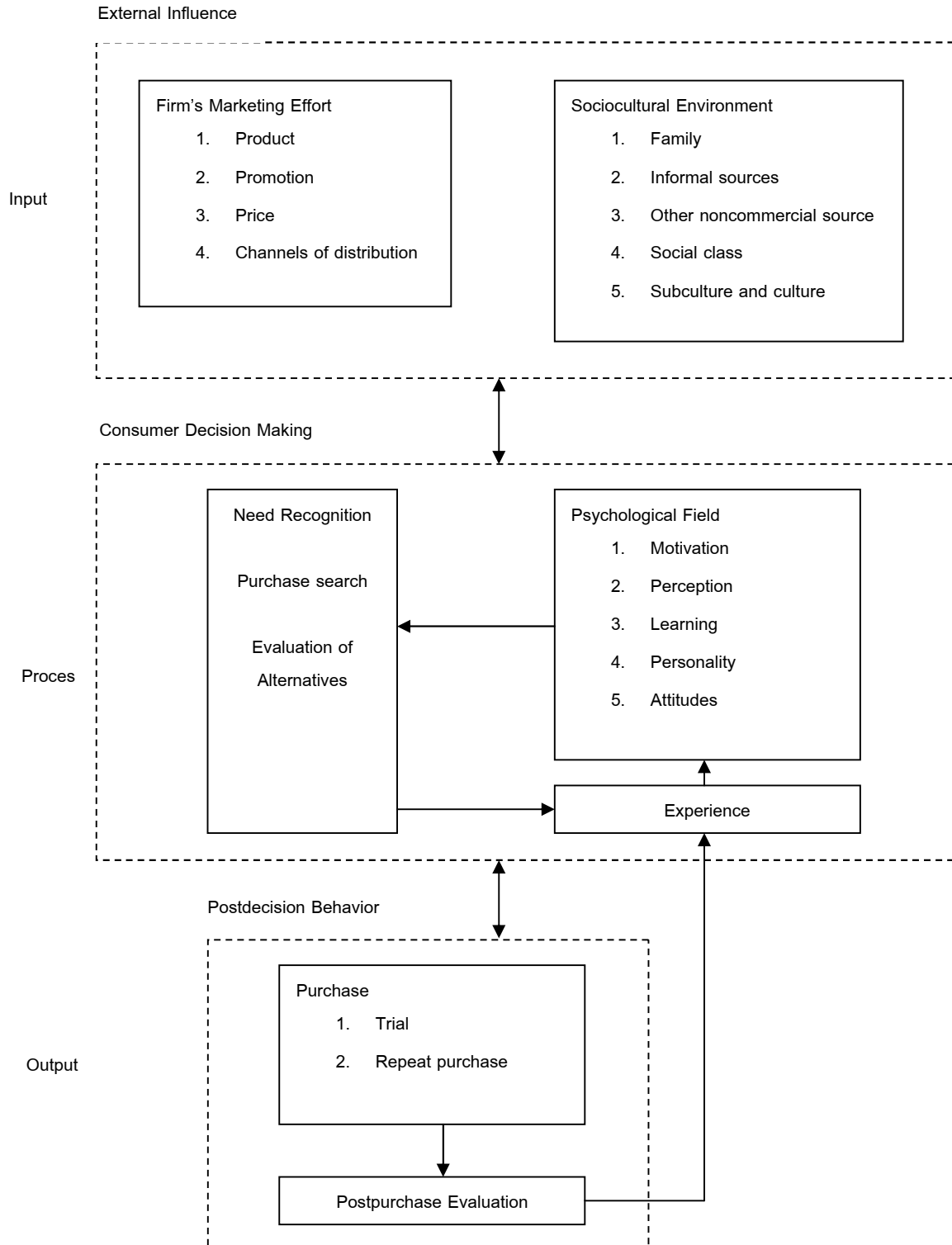
3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกพิจารณาและเปรียบเทียบสินค้า สถานที่ขาย ผู้ขายการบริการ กับข้อมูลในใจ หากสินค้า สถานที่ขาย ผู้ขาย การบริการ ที่ไหนให้คุณค่าที่ดีกว่าผู้ซื้อจะซื้อที่นั่น

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1987, หน้า 150) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000, หน้า 443) โมเดลแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะมีปัจจัยภายนอกที่มีทั้งในส่วนของปัจจัยทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม การตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผลิตภัณฑ์ก็คือบริการอาหารและเครื่องดื่ม และผู้บริโภคคือนักกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จึงกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบกับประสบการณ์ หลังจากผ่านกระบวนการแล้วมีพฤติกรรมตอบสนอง คืออาจจะมีพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หรือ ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของทางสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ และหลังจากรับประทานแล้วผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจอีกครั้งว่าจะทำการบริโภคซ้ำหรือไม่

ภาพที่ 2.2

แสดงโมเดลแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : จาก *Consumer Behavior*, (7th ed.), โดย Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazor, 2000, New Jersey : Prentice Hall.

2.6 งานวิจัยเกี่ยวข้อง

ไทร้ บุญเฉลย (2539) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้สอบถามผู้บริโภคทั้งหมด 200 ราย ในสนามกอล์ฟ 4 แห่งในเชียงใหม่ คือ สนามกอล์ฟกรีนวัลเลย์เชียงใหม่ สนามกอล์ฟเชียงใหม่ กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ สนามกอล์ฟลานนา และสนามกอล์ฟพิมคานาเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูล แห่งละ 50 ตัวอย่างเท่ากัน และหลังจากนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นอกจากนั้นไทร้ บุญเฉลย ยังไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการในสนามกอล์ฟ ซึ่งเขาได้นำข้อมูลมาแจกแจงและจัดอันดับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ออกมาดังนี้

ตารางที่ 2.1

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารภายในสนาม	143	15.3
รถกอล์ฟที่เช่าใช้ในสนาม	124	13.2
สถานที่ออกกำลังกายอื่นๆ	111	11.9
ห้องพักและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	93	9.9
ร้านขายเครื่องมือและอุปกรณ์กอล์ฟ	90	9.6
อื่นๆ	375	40.1
รวม	936	100

ซึ่งจากตารางจะพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดของสนามกอล์ฟ คือ ร้านอาหารภายในสนาม รองลงมาคือรถกอล์ฟที่เช่าใช้ในสนาม

กิตติ ลักขณาวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟจำนวน 280 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

โดยในส่วนการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัย

ด้านต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา สำหรับ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเราดูลึกลงไปรายละเอียด จะพบว่าในส่วนนี้ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 13 ด้าน และหนึ่งในนั้นคือ มีร้านอาหารให้บริการ ซึ่งเมื่อจัดอันดับแล้วจะอยู่ที่ลำดับ 9 จากทั้งหมด ซึ่งถึงแม้ว่าจะดูเหมือนมีความสำคัญน้อย แต่เมื่อเรามาลองพิจารณาดูดี ๆ แล้วก็จะพบว่า การมีร้านอาหารให้บริการนั้นถือเป็น บริการเสริมอันดับแรกเลยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากบริการหลักของตัวสนามกอล์ฟใน 8 อันดับแรก

วิฑู สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษา ผู้บริโภคท้องถิ่นที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 388 ราย จากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งหมด 9 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ก็มีการศึกษาแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ตามหลักส่วนประสมทางการตลาดเช่นกัน และในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์นั้นก็มีการแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ 11 ด้าน โดยมีร้านอาหาร เป็นหนึ่งในนั้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อยู่เป็นลำดับที่ 9 ซึ่งถึงแม้ว่าจะดูเหมือนมีความสำคัญน้อยอีกเช่นกัน แต่เมื่อเรามาลองพิจารณาดูดี ๆ แล้วก็จะพบว่า การมีร้านอาหารให้บริการนั้นถือเป็น บริการเสริมอันดับแรกเลยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

จากการศึกษาทั้งสามงานที่กล่าวมานั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟ และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับตัวสนามกอล์ฟเป็นหลัก ซึ่งทางกลุ่มได้เน้นศึกษาเฉพาะในส่วนของการบริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟเท่านั้น จากการศึกษทั้งสามงานสามารถเชื่อมโยง และแสดงให้เห็นได้ว่าการบริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟนั้น เป็นการบริการเสริมที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับทางสนามกอล์ฟ เพราะผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านอาหารค่อนข้างมากในทั้งส่วนของสนามกอล์ฟ และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

S. M. Ladki (1994) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Consumer involvement in ethnic restaurant: A measure of satisfaction/dissatisfaction” ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของภัตตาคาร โดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในภัตตาคารจำนวน 232 คน พบว่า คุณลักษณะ (Attributes) บางประการของภัตตาคารมีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ คุณภาพของอาหารและราคาของอาหารที่จำหน่าย

Jonathan D. Barsky & Richard Labagh (1992) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “A Strategy for Customer Satisfaction” พบว่า ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์

การบริการที่ได้รับนั้นเกี่ยวข้องกับคุณค่าหรือความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าว่าสินค้าควรมีคุณภาพแค่ไหน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ความคาดหวังของลูกค้า และคุณภาพของสินค้า

Laurette Dube & Leo M. Renaghan (1994) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management” พบว่า เหตุแห่งความพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนั้นพบว่ามีหลายสาเหตุร่วมกัน คือ คุณภาพของอาหารรสชาติที่สม่ำเสมอ ความหลากหลายของรายการอาหาร บรรยากาศ และระยะเวลาที่รอ ซึ่งผู้บริหารจะต้องนำมาพัฒนามาตรฐานการบริหารงานเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

จากการศึกษารายงานวิจัยทั้งสามงานที่กล่าวมาเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการมาใช้บริการร้านอาหารซึ่งเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้นมีหลายประการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของอาหาร รสชาติของอาหาร ความได้มาตรฐาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นจะรวมถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการได้รับบริการเป็นสำคัญด้วย ซึ่งทำให้ทางกลุ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีสาเหตุจากอะไรบ้างเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์และปรับใช้ในงานวิจัยในฉบับนี้ให้เหมาะสมที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรม (Behavior) ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1.1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และ ประเภทของลูกค้ำ
- 3.1.2. ตัวแปรด้านความพึงพอใจ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภาพลักษณ์ทางกายภาพ และ กระบวนการ
- 3.1.3. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ได้แก่ เหตุผลของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ พฤติกรรมการจ่ายค่าบริการ

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

- 3.2.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างประชากรตรง คือสมาชิกกอล์ฟรายปีของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และประเภทของลูกค้ำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ดังนี้

1. อาหารและเครื่องดื่ม (Product) ได้แก่ รสชาติ ความสวยงามในการตกแต่ง ความสะอาด ความหลากหลาย และความสดใหม่
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม (Price) ได้แก่ ความเหมาะสม ความชัดเจนราคา และมาตรฐานราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกของที่จอดรถ เวลาทำการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การทดลองสินค้า การแจกคูปอง การจัดแพ็คเกจ การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
5. บุคลากร (People) ได้แก่ จำนวนพนักงานที่เพียงพอ ความรู้ความเข้าใจ ความเอาใจใส่ การพูดจา การแต่งกาย และความเป็นกันเองกับลูกค้าของพนักงาน และการบริการที่เสมอภาค
6. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ ความสะอาดของร้าน จำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ ขนาด การตกแต่ง แสงสว่างภายในร้าน
7. กระบวนการ (Process) ได้แก่ การทักทายต้อนรับ การบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ การประสานงานระหว่างพนักงาน และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่รวดเร็ว

ส่วนที่ 3 ลักษณะพฤติกรรมการมาใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ พฤติกรรมการจ่ายค่าบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านอาหาร

- 3.2.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้นำข้อมูลที่จำเป็นมาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งผลงานการค้นคว้าวิจัย วิทยานิพนธ์ และวารสารทางวิชาการ โดยเก็บรวบรวมจากสำนักหอสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

การหากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักกอล์ฟทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทยที่เป็นสมาชิกรายปีของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

เนื่องจากเรารู้จำนวนสมาชิกรายปีของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับอย่างเป็นทางการที่แน่นอนว่ามี 550 คน (ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2551) ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ทางกลุ่มจึงเลือกใช้สูตรคำนวณแบบรู้จำนวนประชากรคือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดย $N = 550$, $e = 0.05$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{550}{1 + 550(0.05^2)} \\ &= 231.57 \text{ หรือ } 232 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 250 ราย

ส่วนการสุ่มตัวอย่างนั้นทางกลุ่ม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คือการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และ ประเภทของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวอธิบาย ซึ่งถามถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข คือ

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>ค่าน้ำหนักของตัวเลข</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในระดับความพึงพอใจอย่างมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในระดับความพึงพอใจอย่างมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในระดับเฉยๆ

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในระดับความพึงพอใจน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริการของร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยมีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ เหตุผลที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้งช่วงเวลาใดที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ชอบรับประทานอาหารประเภทใด ชอบเครื่องดื่มประเภทใด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจ่ายเงิน พฤติกรรมการจ่ายค่าบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านอาหาร

การทดสอบเครื่องมือ

ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ทำโดยให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยตรวจสอบ และให้คำแนะนำ โดยให้พิจารณาตรวจสอบทั้งเรื่องความถูกต้องของเนื้อหา และเรื่อง ความชัดเจนของคำถาม
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ในส่วนของแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลในรูปแบบ Rating Scale ทำโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเป็นจำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามส่วนนี้ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในขั้นตอนการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อนำไปแก้ไขแบบสอบถามต่อไปให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยผลการทดสอบมีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์อยู่ที่ 0.882

ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์อยู่ที่ 0.942

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์อยู่ที่ 0.047

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์อยู่ที่ 0.903

ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์อยู่ที่ 0.923

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์อยู่ที่ 0.864

ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์อยู่ที่ 0.959

ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบบทดสอบนั้นมีปัญหาอยู่ที่ส่วนของคำถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง แต่เมื่อปรับปรุงแก้ไขใหม่แล้วก็จะทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ใหม่ของด้านทำเลที่ตั้งอยู่ที่ 0.837 ซึ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ในแต่ละด้านสูงกว่า 0.7 ทุกด้าน ทำให้ได้ชุดคำถามที่มีความเชื่อมั่นได้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์โดยใช้

- 3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ที่เก็บรวบรวม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางและกราฟ
- 3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 3.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแมโจกอล์ฟคลับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ที่เก็บรวบรวม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและกราฟ
- 3.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแมโจกอล์ฟคลับ ทำโดยใช้การทดสอบไคสแควร์หาความสัมพันธ์ แล้วนำค่าที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับ 0.05 โดยกำหนดข้อสมมุติฐานเพื่อทดสอบนัยสำคัญดังนี้ ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 ก็ไม่รับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (H_0) แต่ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 ก็รับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (H_0)
- 3.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแมโจกอล์ฟคลับ ทำโดยเริ่มจากการลดสเกลของข้อมูลจาก Interval scale ไปเป็น Ordinal scale เพื่อนำไปใช้ทดสอบไคสแควร์หาความสัมพันธ์ แล้วนำค่าที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับ 0.05 โดยกำหนดข้อสมมุติฐานเพื่อทดสอบนัยสำคัญดังนี้ ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 ก็ไม่รับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (H_0) แต่ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 ก็รับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (H_0)

3.5 แผนการดำเนินการศึกษา (Gantt chart)

รายละเอียด	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
เก็บรายละเอียด บทที่ 1-3	←————→				
จัดเตรียมแบบสอบถาม		←————→			
รวบรวมข้อมูล			←————→		
วิเคราะห์ข้อมูล				←————→	
เขียนและเรียบเรียง บทที่ 4-5				←————→	
เก็บรายละเอียด จัดรูปเล่ม					←————→

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- รายได้
- ประเภทของลูกค้า

4.2 ความพึงพอใจในรายด้านต่าง ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

- โดยรวมทุกด้าน
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

4.3 พฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

- เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ
- ความถี่ของการมาใช้บริการ
- จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง
- ช่วงเวลาใดที่มาใช้บริการ
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ
- อาหารประเภทใด ที่เลือกสั่งบ่อยที่สุด

- เครื่องดื่มประเภทใด ที่เลือกสั่งบ่อยที่สุด
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับ

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับ

4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	219	87.6
หญิง	31	12.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จ.เชียงใหม่ จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 และเป็นเพศหญิงจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

4.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 40 ปี	27	10.8
41 – 50 ปี	60	24.0
51 – 60 ปี	103	41.2
มากกว่า 60 ปี	60	24.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้ กอล์ฟคลับ จ.เชียงใหม่ จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นจำนวน 103 คน หรือร้อยละ 41.2 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี และมากกว่า 60 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24

4.1.3 สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	88	35.2
สมรส	162	64.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้ กอล์ฟคลับ จ.เชียงใหม่ จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือโสด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

4.1.4 รายได้

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 40,000 บาท	48	19.2
40,001 – 50,000 บาท	55	22.0
มากกว่า 50,000 บาท	147	58.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้ กอล์ฟคลับ จ.เชียงใหม่ จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22

4.1.5 ประเภทของลูกค้า

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของลูกค้า

ประเภทของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	145	58.0
ต่างชาติ	105	42.0
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้ กอล์ฟคลับ จ.เชียงใหม่ จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีประเภทของลูกค้าไทย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นต่างชาติ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

4.2 ความพึงพอใจในรายด้านต่าง ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

4.2.1 โดยรวมทุกรายด้าน

ตารางที่ 4.6

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

ความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.7968	.62375	มาก
ด้านราคา	3.6900	.64852	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.5384	.93854	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3060	.91154	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.7920	.69196	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.9187	.61862	มาก
ด้านกระบวนการ	3.8200	.62114	มาก
รวม	3.6946	.62156	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการร้านอาหารที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

4.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.7

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ
ในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
รสชาติ	3.8160	.66325	มาก
ความสวยงามในการตกแต่ง	3.7480	.70319	มาก
ความสะอาด	3.8720	.63973	มาก
ความหลากหลาย	3.6920	.78970	มาก
ความสดใหม่	3.8560	.70231	มาก
รวม	3.7968	.62375	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการร้านอาหารที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4.2.3 ด้านราคา

ตารางที่ 4.8

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ
ในด้านราคา

ความพึงพอใจในด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	3.6440	.75335	มาก
ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	3.6200	.78873	มาก
ความชัดเจนราคา	3.7720	.64629	มาก
มาตรฐานราคา	3.7240	.67054	มาก
รวม	3.6900	.64852	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการร้านอาหารที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4.2.4 ด้านทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 4.9

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ
ในด้านทำเลที่ตั้ง

ความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
อยู่ใกล้ตัวเมือง	3.5120	1.05371	มาก
อยู่ใกล้ที่พัก	3.3880	1.16399	ปานกลาง
การคมนาคมสะดวก	3.5640	1.00496	มาก
เวลาเปิดทำการเหมาะสม	3.6240	.90659	มาก
มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	3.6040	1.02145	มาก
รวม	3.8720	.63973	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการร้านอาหารที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น อยู่ใกล้ที่พัก ที่อยู่ในระดับปานกลาง

4.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.10

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ
ในการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
มีการจัดให้ทดลองสินค้า	3.3400	1.06816	ปานกลาง
มีการแจกคู่มือ ส่วนลด	3.2920	1.02123	ปานกลาง
มีการจัดทำแพ็คเกจ ร่วมกับกอล์ฟ	3.3800	.95038	ปานกลาง
มีการให้รางวัลกับลูกค้าประจำ	3.2960	.93159	ปานกลาง
การโฆษณา	3.2080	1.12150	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.3200	.99879	ปานกลาง
รวม	3.3060	.91154	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการร้านอาหารที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4.2.6 ด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.11

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟกอล์ฟคลับ ในด้านบุคลากร

ความพึงพอใจในด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
จำนวน พนักงานมีมากเพียงพอ	3.6680	.80021	มาก
พนักงานมีความเข้าใจในหน้าที่ดี	3.6520	.75709	มาก
พนักงานเอาใจใส่ดูแลและให้บริการดี	3.7480	.79437	มาก
การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี	3.9120	.75534	มาก
พนักงานให้บริการเสมอภาค	3.8680	.72434	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	3.8520	.71564	มาก
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	3.8440	.68523	มาก
รวม	3.7920	.69196	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการร้านอาหารที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.12

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ
ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ความสะอาดของร้าน	3.9400	.66496	มาก
มีห้องน้ำสะอาด	3.9480	.68349	มาก
มีห้องน้ำเพียงพอ	3.9040	.71613	มาก
ร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	3.9160	.73696	มาก
มีการตกแต่งร้านสวยงาม	3.8560	.70800	มาก
ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	3.9480	.67164	มาก
รวม	3.9187	.61862	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการร้านอาหารที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4.2.8 ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.13

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจในด้านการกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
มีการทักทายต้อนรับ เมื่อมาถึงร้าน	3.8800	.71810	มาก
คิดค่าบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว	3.7960	.64812	มาก
มีการให้บริการที่รวดเร็ว	3.8160	.63857	มาก
มีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.8120	.65909	มาก
มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	3.8400	.67544	มาก
มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว	3.7760	.64458	มาก
รวม	3.8200	.62114	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการมาใช้บริการร้านอาหารที่สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4.3 พฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

4.3.1 เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ

เหตุผลของการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	79	31.6
พนักงานบริการดี	36	14.4
บรรยากาศ	59	23.6
ความสะอาด	76	30.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการเพราะรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นจำนวน 79 คน หรือร้อยละ 31.6 รองลงมาคือเลือกมาใช้เพราะความสะอาด เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

4.3.2 ความถี่ของการใช้บริการ

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ของการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ	74	29.6
เกือบทุกครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ	128	51.2
น้อยครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ	48	19.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จำนวน 250 คน โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารเกือบทุกครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา มาใช้บริการร้านอาหารทุกครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

4.3.3 จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	43	17.2
3 คน	74	29.6
4 คน	86	34.4
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	47	18.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จำนวน 250 คน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนคนมาใช้บริการต่อครั้ง 4 คนมากที่สุดคือ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 3 คน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

4.3.4 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 13.31 น.	128	51.2
13.31 - 16.00 น.	85	34.0
หลัง 16.00 น.	37	14.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จำนวน 250 ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาก่อน 13.31 น. เป็นจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา มาใช้บริการในช่วงเวลา 13.31 - 16.00 น. เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34

4.3.5 ระยะเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	67	26.8
1 - 2 ชั่วโมง	157	62.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	26	10.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ร้านอาหาร 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 157 คน หรือร้อยละ 62.8 รองลงมาคือใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารน้อยกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

4.3.6 ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทย	184	73.6
อาหารญี่ปุ่น	30	12.0
อื่น ๆ	36	14.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารไทย คิดเป็นจำนวน 184 คน หรือร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ เลือกสั่งอาหารญี่ปุ่น เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

4.3.7 ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.20

แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
น้ำเปล่า	69	27.6
น้ำอัดลม	47	18.8
ชาหรือกาแฟ	32	12.8
เบียร์	77	30.8
น้ำผลไม้	25	10.0
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เลือกสั่งเบียร์ คิดเป็นจำนวน 77 คน หรือร้อยละ 30.8 รองลงมาคือเลือกสั่งน้ำเปล่า เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

4.3.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	47	18.8
200 – 299 บาท	119	47.6
300 – 399 บาท	41	16.4
มากกว่า 399 บาท	43	17.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 200 – 299 บาท คิดเป็นจำนวน 119 คน หรือร้อยละ 47.6 รองลงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการน้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8

4.3.9 วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.22

แสดงค่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายด้วยตัวเองทั้งหมด	109	43.6
หารกันจ่าย	113	45.2
ไม่ได้จ่ายเอง	28	11.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินค่าบริการด้วยวิธีหารกันจ่าย คิดเป็น

จำนวน 113 คน หรือร้อยละ 45.2 รองลงมาคือเลือกชำระเงินค่าบริการด้วยวิธีจ่ายด้วยตัวเองทั้งหมด คิดเป็นจำนวน 109 คน หรือร้อยละ 43.6

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม้ใจกอล์ฟคลับ

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม้ใจกอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.23

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V value
เพศกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	0.503	-
เพศกับความถี่ของการมาใช้บริการ	0.039*	0.161
เพศกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.074	-
เพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.680	-
เพศกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.977	-
เพศกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	0.038*	0.162
เพศกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	0.082	-
เพศกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.033*	0.187
เพศกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	0.099	-

ตารางที่ 4.24

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

เพศ	เหตุผลของการมาใช้บริการ				รวม
	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ	ความสะอาด	
ชาย	66	31	54	68	219
หญิง	13	5	5	8	31
รวม	79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลของการมาใช้บริการที่สำคัญที่สุดคือความสะดวก รองลงมาคือ รสชาติอาหาร แต่เพศหญิงส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลของการมาใช้บริการที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติอาหาร รองลงมาคือ ความสะดวก จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.25

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ของการมาใช้บริการ

เพศ	ความถี่ของการมาใช้บริการ			รวม
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	
ชาย	59	115	45	219
หญิง	15	13	3	31
รวม	74	128	48	250

สมมติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มาใช้บริการบ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมา มาใช้บริการทุกครั้ง ที่มาออกรอบ แต่เพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการทุกครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ มาบริการบ่อยครั้ง ที่มาออกรอบ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความถี่ของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

เพศ	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	
ชาย	39	68	76	36	219
หญิง	4	6	10	11	31
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มาใช้บริการต่อครั้ง จำนวน 3 คนมากที่สุด รองลงมา คือ มาจำนวน 2 คน แต่เพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการต่อครั้ง จำนวน 4 คนมากที่สุด รองลงมา คือ มาจำนวน 3 คน จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.27

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

เพศ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			รวม
	ก่อน 13.31	13.31 – 16.00	หลัง 16.00	
ชาย	114	74	31	219
หญิง	14	11	6	31
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ เลือกมาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลาก่อนเวลา 13.31 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 13.31 น. – 16.00 น. จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.28

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ใช้บริการ

เพศ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
ชาย	59	137	23	219
หญิง	8	20	3	31
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในร้านอาหาร 1 – 2 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.29

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

เพศ	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น ๆ	
ชาย	164	22	33	219
หญิง	20	8	3	31
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาเพศชายเลือกสั่งอาหารอื่นๆ แต่เพศหญิงเลือกสั่ง อาหารญี่ปุ่น จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

เพศ	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
ชาย	55	45	30	68	21	219
หญิง	14	2	2	9	4	31
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกสั่งเบียร์มากที่สุด รองลงมา คือ น้ำเปล่า แต่เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกสั่งน้ำเปล่ามากที่สุด รองลงมาคือ เบียร์ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.31

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

เพศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200 - 299	300 - 399	> 399	
ชาย	43	106	38	32	219
หญิง	4	13	3	11	31
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการในช่วง 200 – 299 บาทมากที่สุด รองลงมาเพศชาย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ คือ น้อยกว่า 200 บาท แต่เพศหญิงรองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ คือ มากกว่า 399 บาท จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มา

ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

เพศ	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
ชาย	97	101	21	219
หญิง	12	12	7	31
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ เลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการด้วยวิธี หารกันจ่าย มากที่สุด รองลงมาเพศชาย เลือกจ่ายด้วยตัวเองทั้งหมด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.33

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V value
อายุกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	0.130	-
อายุกับความถี่ของการมาใช้บริการ	0.672	-
อายุกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.800	-
อายุกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	0.028*	0.168
อายุกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.480	-
อายุกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	0.056	-
อายุกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	0.041*	0.170
อายุกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.127	-
อายุกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	0.161	-

ตารางที่ 4.34

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

อายุ	เหตุผลของการมาใช้บริการ				
	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ	ความสะอาด	รวม
น้อยกว่า 41 ปี	11	2	7	7	27
41 – 50 ปี	15	8	20	17	60
51 – 60 ปี	39	19	16	29	103
มากกว่า 60 ปี	14	7	16	23	60
รวม	79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มอายุน้อยกว่า 41 ปีและ กลุ่มอายุ 51 - 60 ปี คิดว่าเหตุผลที่เหมาะสมที่สุดในการมาใช้บริการคือ รสชาติอาหารอร่อย กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี คิดว่า

เหตุผลที่เหมาะสมที่สุดในการมาใช้บริการคือ บรรยากาศ และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี คิดว่าเหตุผลที่เหมาะสมที่สุดในการมาใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.35

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ของการมาใช้บริการ

อายุ	ความถี่ของการมาใช้บริการ			รวม
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	
น้อยกว่า 41 ปี	9	11	7	27
41 – 50 ปี	19	28	13	60
51 – 60 ปี	31	57	15	103
มากกว่า 60 ปี	15	32	13	60
รวม	74	128	48	250

สมมติฐาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มอายุมาใช้บริการร้านอาหารเกือบทุกครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.36

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

อายุ	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	
น้อยกว่า 41ปี	4	7	11	5	27
41 – 50 ปี	7	16	23	14	60
51 – 60 ปี	21	35	31	16	103
มากกว่า 60 ปี	11	16	21	12	60
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มอายุน้อยกว่า 41 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และ กลุ่มอายุ มากกว่า 60 ปี มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 3 คน มากที่สุด แต่ในกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 2 คนมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.37**แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ**

อายุ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			รวม
	ก่อน 13.31	13.31-16.00	หลัง 16.61	
น้อยกว่า 41 ปี	8	12	7	27
41 – 50 ปี	39	11	10	60
51 – 60 ปี	53	38	12	103
มากกว่า 60 ปี	28	24	8	60
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี และกลุ่มอายุที่มากกว่า 60 ปี มาใช้บริการในช่วงเวลาก่อนเวลา 13.31 น. มากที่สุด แต่กลุ่มอายุ น้อยกว่า 41 ปี มาใช้บริการในช่วงเวลา 13.31-16.00 มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ใช้บริการ

อายุ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
น้อยกว่า 41 ปี	5	21	1	27
41 – 50 ปี	18	38	4	60
51 – 60 ปี	26	63	14	103
มากกว่า 60 ปี	18	35	7	60
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอายุใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ .480 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.39

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

อายุ	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น	
น้อยกว่า 41 ปี	23	3	1	27
41 – 50 ปี	45	5	10	60
51 – 60 ปี	81	11	11	103
มากกว่า 60 ปี	35	11	14	60
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มอายุสั่งอาหารไทยมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.40

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

อายุ	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
น้อยกว่า 41 ปี	3	1	2	15	6	27
41 – 50 ปี	16	10	11	16	7	60
51 – 60 ปี	32	24	11	29	7	103
มากกว่า 60 ปี	18	12	8	17	5	60
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มอายุ น้อยกว่า 41 ปี สั่งเบียร์มากที่สุด กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี และ กลุ่มอายุที่มากกว่า 60 ปี นิยมสั่งน้ำเปล่ามากที่สุด และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี นิยมสั่งทั้งเบียร์และน้ำเปล่ามากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุดเมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

อายุ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200-299	300-399	> 399	
น้อยกว่า 41 ปี	5	14	2	6	27
41 – 50 ปี	19	23	8	10	60
51 – 60 ปี	11	53	20	19	103
มากกว่า 60 ปี	12	29	11	8	60
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มอายุมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ในช่วง 200 – 299 บาท จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.42

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

อายุ	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
น้อยกว่า 41 ปี	15	10	2	27
41 – 50 ปี	28	27	5	60
51 – 60 ปี	38	55	10	103
มากกว่า 60 ปี	28	21	11	60
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มอายุเลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการด้วยวิธี จ่ายด้วยตนเองมากที่สุด ยกเว้น กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี เลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้

บริการด้วยวิธี หากรันง่ายมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.43

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V value
สถานภาพสมรสกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	0.758	-
สถานภาพสมรสกับความถี่ของการมาใช้บริการ	0.424	-
สถานภาพสมรสกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.000*	0.346
สถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	0.964	-
สถานภาพสมรสกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.001*	0.246
สถานภาพสมรสกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	0.182	-
สถานภาพสมรสกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	0.008*	0.236
สถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.003*	0.234
สถานภาพสมรสกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	0.810	-

ตารางที่ 4.44

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

สถานภาพสมรส	เหตุผลของการมาใช้บริการ				รวม
	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ	ความสะอาด	
โสด	31	13	18	26	88
แต่งงาน	48	23	41	50	162
รวม	79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H₀: สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H₁: สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่อยู่ในสถานภาพโสด คิดว่าเหตุผลที่เหมาะสมที่สุดในการมาใช้บริการคือ รสชาติอาหารอร่อย สถานภาพสมรส คิดว่าเหตุผลที่เหมาะสมที่สุดในการมาใช้บริการคือ ความสะดวก จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.45

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ของการมาใช้บริการ

สถานภาพสมรส	ความถี่ของการมาใช้บริการ			
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	รวม
โสด	23	50	15	88
แต่งงาน	51	78	33	162
รวม	74	128	48	250

สมมติฐาน

H₀: สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H₁: สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มสถานภาพมาใช้บริการร้านอาหารเกือบทุกครั้ง ที่มาเล่นกอล์ฟ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.46

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	
โสด	19	42	19	8	88
แต่งงาน	24	32	67	39	162
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มสถานภาพมีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 4 คน มากที่สุด ยกเว้น สถานภาพโสดที่มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 3 คน มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.346 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.47

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สถานภาพสมรส	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			รวม
	ก่อน 13.31	13.31 – 16.00	หลัง 16.00	
โสด	46	29	13	88
แต่งงาน	82	56	24	162
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มสถานภาพมาใช้บริการในช่วงก่อน 13.31 น. มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.48

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระยะเวลาที่ใช้บริการ

สถานภาพสมรส	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
โสด	23	47	18	88
แต่งงาน	44	110	8	162
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มสถานภาพใช้เวลาอยู่ในร้านอาหาร 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.246 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49**แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด**

สถานภาพสมรส	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น ๆ	
โสด	62	15	11	88
แต่งงาน	122	15	25	162
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มสถานภาพเลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.50**แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด**

สถานภาพสมรส	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
โสด	19	26	12	20	11	88
แต่งงาน	50	21	20	57	14	162
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่อยู่ในสถานภาพโสดเลือกสั่งโซดามากที่สุด สถานภาพอย่างร้าง เลือกสั่งน้ำเปล่ามากที่สุด และสถานภาพอย่างร้างเลือกสั่งน้ำผลไม้มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.236 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

สถานภาพสมรส	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200 - 299	300 - 399	> 399	
โสด	19	42	21	6	88
แต่งงาน	28	77	20	37	162
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มสถานภาพมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ อยู่ในช่วง 200 – 299 บาท จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

สถานภาพสมรส	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
โสด	36	42	10	88
แต่งงาน	73	71	18	162
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่อยู่ในสถานภาพโสดเลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการด้วยวิธี หารกันจ่ายมากที่สุด แต่สถานภาพอย่าร้างเลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการด้วยวิธีจ่ายด้วยตนเองมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหาร ภายในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.53

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V value
รายได้กับเหตุผลของการมาใช้บริการ	0.092	-
รายได้กับความถี่ของการมาใช้บริการ	0.386	-
รายได้กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.065	-
รายได้กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	0.270	-
รายได้กับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.029*	0.147
รายได้กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	0.026*	0.149
รายได้กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	0.301	-
รายได้กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.408	-
รายได้กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	0.001*	0.197

ตารางที่ 4.54

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

รายได้ (บาท)	เหตุผลของการมาใช้บริการ				รวม
	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ	ความสะอาด	
ไม่เกิน 40,000	11	6	10	21	48
40,001 – 50,000	16	5	19	15	55
มากกว่า 50,000	52	25	30	40	147
รวม	79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท คิดว่าเหตุผลที่เหมาะสมที่สุดในการมาใช้บริการคือ ความสะอาด กลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดว่า

เหตุผลที่เหมาะสมที่สุดในการมาใช้บริการคือ บรรยากาศ กลุ่มอายุที่มากกว่า 50,000 บาท คิดว่าเหตุผลที่เหมาะสมที่สุดในการมาใช้บริการคือความสะดวก จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.55

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ของการมาใช้บริการ

รายได้ (บาท)	ความถี่ของการมาใช้บริการ			รวม
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	
ไม่เกิน 40,000	16	19	13	48
40,001 – 50,000	14	31	10	55
มากกว่า 50,000	44	78	25	147
รวม	74	128	48	250

สมมติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มรายได้ มาใช้บริการร้านอาหารเกือบทุกครั้ง ที่มาเล่นกอล์ฟ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.56

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

รายได้ (บาท)	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	
ไม่เกิน 40,000	5	11	21	11	48
40,001 – 50,000	9	24	17	5	55
มากกว่า 50,000	29	39	48	31	147
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มของรายได้ มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 3 คน มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 2 คน มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.346 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.57

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

รายได้ (บาท)	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			รวม
	ก่อน 13.31	13.31 – 16.00	หลัง 16.00	
ไม่เกิน 40,000	29	12	7	48
40,001 – 50,000	30	15	10	55
มากกว่า 50,000	69	58	20	147
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มรายได้มาใช้บริการในช่วงเวลาก่อน 13.31 น. มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.58

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

รายได้ (บาท)	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
ไม่เกิน 40,000	9	29	10	48
40,001 – 50,000	16	38	1	55
มากกว่า 50,000	42	90	15	147
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มของรายได้ใช้เวลาอยู่ในร้านอาหาร 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

รายได้ (บาท)	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น ๆ	
ไม่เกิน 40,000	35	9	4	48
40,001 – 50,000	38	11	6	55
มากกว่า 50,000	111	10	26	147
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มของรายได้ได้เลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้มี

ความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.60

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

รายได้ (บาท)	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
ไม่เกิน 40,000	15	4	9	16	4	48
40,001 – 50,000	16	15	3	16	5	55
มากกว่า 50,000	38	28	20	45	16	147
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มรายได้ เลือกสั่งเบียร์มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.61

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

รายได้ (บาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200 - 299	300 - 399	> 399	
ไม่เกิน 40,000	5	23	12	8	48
40,001 – 50,000	10	25	8	12	55
มากกว่า 50,000	32	71	21	23	147
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มของรายได้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ อยู่ในช่วง 200 – 299 บาท มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.62

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

รายได้ (บาท)	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
ไม่เกิน 40,000	21	16	11	48
40,001 – 50,000	20	24	11	55
มากกว่า 50,000	68	73	6	147
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มรายได้ เลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการด้วยวิธี หารกันจ่ายมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท เลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการด้วยวิธีจ่ายด้วยตนเองทั้งหมดมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม่โจ้กอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.63

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V value
ประเภทของลูกค้ากับเหตุผลของการมาใช้บริการ	0.425	-
ประเภทของลูกค้ากับความถี่ของการมาใช้บริการ	0.291	-
ประเภทของลูกค้ากับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.000*	0.449
ประเภทของลูกค้ากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	0.238	-
ประเภทของลูกค้ากับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.524	-
ประเภทของลูกค้ากับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	0.858	-
ประเภทของลูกค้ากับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	0.112	-
ประเภทของลูกค้ากับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.128	-
ประเภทของลูกค้ากับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	0.010*	0.192

ตารางที่ 4.64

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ประเภทของลูกค้า	เหตุผลของการมาใช้บริการ				รวม
	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ	ความสะอาด	
ไทย	45	17	38	45	145
ต่างชาติ	34	19	21	31	105
รวม	79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H_0 : ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H_1 : ประเภทของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของลูกค้าไทยส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลของการมาใช้บริการที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติอาหารกับความสะอาด แต่ต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลของการมาใช้

บริการที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติอาหาร จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.65

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับความถี่ของการมาใช้บริการ

ประเภทของลูกค้า	ความถี่ของการมาใช้บริการ			รวม
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	
ไทย	38	80	27	145
ต่างชาติ	36	48	21	105
รวม	74	128	48	250

สมมติฐาน

H_0 : ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H_1 : ประเภทของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.66

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ประเภทของลูกค้า	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	
ไทย	11	43	45	46	145
ต่างชาติ	32	31	41	1	105
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H_0 : ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ประเภทของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่ มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 4 คนมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง เมื่อทดสอบด้วย

Cramer's v พบว่า ประเภทของลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.449 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ประเภทของลูกค้า	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			รวม
	ก่อน 13.31	13.31 – 16.00	หลัง 16.00	
ไทย	70	49	26	145
ต่างชาติ	58	36	11	105
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : ประเภทของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา ก่อนเวลา 13.31 น. มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.68

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ประเภทของลูกค้า	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
ไทย	41	87	17	145
ต่างชาติ	26	70	9	105
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ประเภทของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในร้านอาหาร 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.69

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ประเภทของลูกค้	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น ๆ	
ไทย	108	16	21	145
ต่างชาติ	76	14	15	105
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H_0 : ประเภทของลูกค้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ประเภทของลูกค้มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของลูกค้ส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของลูกค้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.70

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ประเภทของลูกค้	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
ไทย	45	30	19	35	16	145
ต่างชาติ	24	17	13	42	9	105
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H_0 : ประเภทของลูกค้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ประเภทของลูกค้มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของลูกค้ไทยส่วนใหญ่เลือกสั่งน้ำเปล่ามากที่สุด แต่ต่างชาติส่วนใหญ่เลือกสั่งเบียร์มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าประเภทของลูกค้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.71

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ประเภทของลูกค้า	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200 - 299	300 - 399	> 399	
ไทย	29	60	27	29	145
ต่างชาติ	18	59	14	14	105
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

H_1 : ประเภทของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ อยู่ในช่วง 200 – 299 บาท มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.72

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของลูกค้ากับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ประเภทของลูกค้า	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
ไทย	64	72	9	145
ต่างชาติ	45	41	19	105
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : ประเภทของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

H_1 : ประเภทของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทของลูกค้าไทยส่วนใหญ่ เลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการด้วยวิธี หารกันจ่ายมากที่สุด แต่ ผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการด้วยวิธี จ่ายด้วยตนเองมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig.

เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ประเภทของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า ประเภทของลูกค้ำมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม้ใจกอล์ฟคลับ

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม้ใจกอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.73

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ

	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V or Somers's D value
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ		
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ	0.009*	0.215
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ	0.000*	0.258
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.241	-
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับเวลาที่มาใช้บริการ	0.269	-
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.014*	0.017
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	0.901	-
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	0.189	-
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.011*	0.154
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	0.024*	0.172

ตารางที่ 4.74

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	เหตุผลของการมาใช้บริการ				รวม
	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ	ความสะอาด	
ปานกลาง	14	10	25	28	77
มาก	65	26	34	48	173
รวม	79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการเพราะรสชาติอาหาร แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการเพราะ ความสะอาด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ระดับต่ำกับเหตุผลของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.215 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.75

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์	ความถี่ของการมาใช้บริการ			รวม
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	
ปานกลาง	10	45	22	77
มาก	64	83	26	173
รวม	74	128	48	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ระดับ มาใช้บริการบ่อยครั้งมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ระดับต่ำกับความถี่ของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.76

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	
ปานกลาง	10	28	28	11	77
มาก	33	46	58	36	173
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H₀: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H₁: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางส่วนใหญ่ มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 4 คนและ 3 คน มากที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 4 คน มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.77

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			รวม
	ก่อน 13.31	13.31 – 16.00	หลัง 16.00	
ปานกลาง	40	22	15	77
มาก	88	63	22	173
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา ก่อนเวลา 13.31 น. มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.78

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
ปานกลาง	28	46	3	77
มาก	39	111	23	173
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในร้าน ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.79

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น ๆ	
ปานกลาง	58	9	10	77
มาก	126	21	26	173
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.80

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
ปานกลาง	18	20	7	22	10	77
มาก	51	27	25	55	15	173
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับส่วนใหญ่เลือกสั่งเบียร์มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.81

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200 - 299	300 - 399	> 399	
ปานกลาง	21	40	10	6	77
มาก	26	79	31	37	173
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ อยู่ในช่วง 200 - 299 มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.82

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
ปานกลาง	43	29	5	77
มาก	66	84	23	173
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการด้วยวิธีจ่ายด้วยตนเอง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ หากรันจ่าย มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ระดับต่ำกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม้ใจกอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.83

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ

	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V or Somers's D value
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ		
ความพึงพอใจด้านราคากับเหตุผลของการมาใช้บริการ	0.001*	0.212
ความพึงพอใจด้านราคากับความถี่ของการมาใช้บริการ	0.000*	0.229
ความพึงพอใจด้านราคากับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.002*	0.011
ความพึงพอใจด้านราคากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	0.014*	0.078
ความพึงพอใจด้านราคากับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.012*	0.178
ความพึงพอใจด้านราคากับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	0.602	-
ความพึงพอใจด้านราคากับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	0.001*	0.236
ความพึงพอใจด้านราคากับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.005*	0.182
ความพึงพอใจด้านราคากับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	0.007*	0.169

ตารางที่ 4.84

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	เหตุผลของการมาใช้บริการ				รวม	
	ด้านราคา	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ		ความสะอาด
น้อย		7	0	2	8	17
ปานกลาง		10	10	26	24	70
มาก		62	26	31	44	163
รวม		79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านราคาในระดับน้อยส่วนใหญ่ เลือกมาใช้บริการเพราะ ความสะอาดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางที่เลือกมาใช้บริการเพราะบรรยากาศมากที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ที่เลือกมาใช้บริการเพราะรสชาติอาหารมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาระดับต่ำกับเหตุผลของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.85

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับความถี่ของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ของการมาใช้บริการ			รวม	
	ด้านราคา	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง		น้อยครั้ง
น้อย		2	12	3	17
ปานกลาง		9	37	24	70
มาก		63	79	21	163
รวม		74	128	48	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านราคาในทุกระดับส่วนใหญ่ มาใช้บริการบ่อยครั้งมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาในระดับต่ำกับความถี่ของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.86

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความพึงพอใจ ด้านราคา	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	
น้อย	3	12	2	0	17
ปานกลาง	7	19	29	15	70
มาก	33	43	55	32	163
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางและมากส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 4 คนมากที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 3 คนมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.87

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			รวม
	ก่อน 13.31	13.31 – 16.00	หลัง 16.00	
ด้านราคา				
น้อย	12	3	2	17
ปานกลาง	28	24	18	70
มาก	88	58	17	163
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านราคาในทุกระดับส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงก่อน 13.31น. มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางลบในระดับต่ำกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.078 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.88

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
ด้านราคา				
น้อย	9	8	0	17
ปานกลาง	21	46	3	70
มาก	37	103	23	163
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านราคาในทุกระดับส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในร้านอาหาร 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านราคาใน

ระดับน้อย ที่ใช้เวลาอยู่ในร้านอาหาร น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกว่าระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.89

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจด้านราคา	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น ๆ	
น้อย	11	3	3	17
ปานกลาง	54	5	11	70
มาก	119	22	22	163
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านราคาในทุกระดับส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.90

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจด้านราคา	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
น้อย	2	11	1	2	1	17
ปานกลาง	17	10	9	24	10	70
มาก	50	26	22	51	14	163
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านราคาในระดับปานกลางและมากที่สุดเลือกสั่งเบียร์ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านราคาในระดับน้อยเลือกสั่ง น้ำอัดลมมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาในระดับต่ำกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.236 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.91

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจด้านราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200 - 299	300 - 399	> 399	
น้อย	8	8	0	1	17
ปานกลาง	15	38	10	7	70
มาก	24	73	31	35	163
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านราคาในทุกระดับส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ อยู่ในช่วง 200 - 299 บาท มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.92

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านราคา	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
น้อย	8	9	0	17
ปานกลาง	41	26	3	70
มาก	60	78	25	163
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านราคาในระดับน้อยและมากเลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการด้วยวิธีหารกันจ่ายมากที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านราคาในระดับปานกลางเลือกวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการด้วยวิธีจ่ายด้วยตนเองทั้งหมดที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาในระดับต่ำกับ วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการมาใช้ บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม็โจ๊กอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.93

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ
เรื่องต่าง ๆ

	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V or Somers's D value
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ		
ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	0.013*	0.180
ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับความถี่ของการมาใช้บริการ	0.001*	0.198
ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.025*	0.073
ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.081	-
ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.001*	0.231
ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	0.911	-
ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	0.124	-
ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.009*	0.209
ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	0.006*	0.171

ตารางที่ 4.94

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านที่ตั้ง	เหตุผลของการมาใช้บริการ				รวม
	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ	ความสะอาด	
น้อย	13	2	18	15	48
ปานกลาง	18	10	21	19	68
มาก	48	24	20	42	134
รวม	79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับน้อยและปานกลางเลือกมาใช้บริการเพราะบรรยากาศ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับมาก นั้นเลือกมาใช้บริการเพราะรสชาติอาหาร จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับเหตุผลของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.95

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับความถี่ของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจด้าน ที่ตั้ง	ความถี่ของการมาใช้บริการ			
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	รวม
น้อย	8	33	7	48
ปานกลาง	12	37	19	68
มาก	54	58	22	134
รวม	74	128	48	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมาใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้ง มากที่สุดเมื่อมาเล่นกอล์ฟ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่า ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งระดับต่ำกับความถี่ของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.198 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.96

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความพึงพอใจ ด้านที่ตั้ง	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	
น้อย	9	21	15	3	48
ปานกลาง	9	16	31	12	68
มาก	25	37	40	32	134
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับน้อยเลือกมาใช้บริการเพียง 3 คน มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับ ปานกลาง และมาก นั้นเลือกมาใช้บริการกัน 4 คน มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.073 จึงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.97

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านที่ตั้ง	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			รวม
	ก่อน 13.31	13.31 – 16.00	หลัง 16.00	
น้อย	27	12	9	48
ปานกลาง	26	29	13	68
มาก	75	44	15	134
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับน้อย และ มาก เลือกมาใช้บริการร้านอาหารในช่วง ก่อน 13.31 น. มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับปานกลาง นั้นเลือกมาใช้บริการร้านอาหารในช่วง 13.31 – 16.00 น. มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.98

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านที่ตั้ง	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
น้อย	17	31	0	48
ปานกลาง	22	44	2	68
มาก	28	82	24	134
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมาใช้บริการร้านอาหารเป็นระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับระยะเวลาที่ใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.231 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.99

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจด้านที่ตั้ง	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น ๆ	
น้อย	35	5	8	48
ปานกลาง	48	10	10	68
มาก	101	15	18	134
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งเลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.100

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจด้านที่ตั้ง	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
น้อย	7	15	3	18	5	48
ปานกลาง	21	8	10	22	7	68
มาก	41	24	19	37	13	134
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับน้อยและปานกลาง เลือกสิ่งเบียร์มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับมาก นั้นเลือกสิ่งน้ำเปล่ามากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.101

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านที่ตั้ง	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200 - 299	300 - 399	> 399	
น้อย	15	24	4	5	48
ปานกลาง	16	35	8	9	68
มาก	16	60	29	29	134
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการในช่วง 200 – 299 บาท มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.102

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านที่ตั้ง	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
น้อย	28	19	1	48
ปานกลาง	33	31	4	68
มาก	48	63	23	134
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับน้อยและปานกลางเลือกชำระเงินด้วยตัวเองทั้งหมดมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับมาก นั้นเลือกชำระเงินด้วยวิธีหารกันจ่ายมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม็โจ้กอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.103

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ
มาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ

	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V or Somers's D value
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ		
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลของการมาใช้ บริการ	0.014*	0.178
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ของการมาใช้ บริการ	0.166	-
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนคนที่มาใช้ บริการต่อครั้ง	0.110	-
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	0.184	-
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.002*	0.255
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทอาหารที่สั่ง บ่อยที่สุด	0.604	-
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่ง บ่อยที่สุด	0.036*	0.181
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.000*	0.248
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการชำระเงินในการ มาใช้บริการ	0.029	0.147

ตารางที่ 4.104

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การตลาด	เหตุผลของการมาใช้บริการ				รวม
	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ	ความสะอาด	
น้อย	10	2	14	20	46
ปานกลาง	28	14	28	24	94
มาก	41	20	17	32	110
รวม	79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย เลือกมาใช้บริการเพราะความสะอาดมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นั้นเลือกมาใช้บริการเพราะรสชาติอาหารและบรรยากาศมากที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากนั้นเลือกมาใช้บริการเพราะรสชาติอาหารมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับเหตุผลของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.105

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจด้าน การส่งเสริมการตลาด	ความถี่ของการมาใช้บริการ			รวม
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	
น้อย	8	26	12	46
ปานกลาง	26	51	17	94
มาก	40	51	19	110
รวม	74	128	48	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกระดับมาใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้งมากที่สุดเมื่อมาเล่นกอล์ฟ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.106

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	
น้อย	8	21	11	6	46
ปานกลาง	12	25	38	19	94
มาก	23	28	37	22	110
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยเลือกมาใช้บริการ 3 คนมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ ปานกลาง และมาก นั้นเลือกมาใช้บริการกัน 4 คน มาก จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.107

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			
	ก่อน 13.31	13.31 – 16.00	หลัง 16.00	รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
น้อย	24	11	11	46
ปานกลาง	44	36	14	94
มาก	60	38	12	110
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้บริการร้านอาหารในช่วง ก่อน 13.31 น. มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.108

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
น้อย	20	26	0	46
ปานกลาง	27	59	8	94
มาก	20	72	18	110
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้บริการร้านอาหารเป็นระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับระยะเวลาที่ใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.255 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.109

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น ๆ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
น้อย	35	5	6	46
ปานกลาง	73	11	10	94
มา	76	14	20	110
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกๆระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.110

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
น้อย	10	16	6	9	5	46
ปานกลาง	23	16	14	28	13	94
มาก	36	15	12	40	7	110
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยเลือกสั่งน้ำอัดลมมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางและมาก นั้นเลือกสั่งเบียร์มากที่สุดจากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึง

พอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.111

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200 - 299	300 - 399	> 399	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อย	16	22	5	3	46
ปานกลาง	21	48	10	15	94
มาก	10	49	26	25	110
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการในช่วง 200 – 299 บาท มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.112

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การตลาด	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
น้อย	21	24	1	46
ปานกลาง	42	45	7	94
มาก	46	44	20	110
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินใน

H_1 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยและปานกลางเลือกชำระเงินด้วยวิธีหารกันจ่ายมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก นั้นเลือกชำระเงินด้วยวิธีจ่ายเองทั้งหมดมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการเมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม็โจ๊กอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.113

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ

	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V or Somers's D value
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ		
ความพึงพอใจด้านบุคลากรกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	0.019*	0.174
ความพึงพอใจด้านบุคลากรกับความถี่ของการมาใช้บริการ	0.000*	0.214
ความพึงพอใจด้านบุคลากรกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.000*	0.035
ความพึงพอใจด้านบุคลากรกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	0.040*	0.019
ความพึงพอใจด้านบุคลากรกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.055	-
ความพึงพอใจด้านบุคลากรกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	0.479	-
ความพึงพอใจด้านบุคลากรกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	0.002*	0.219
ความพึงพอใจด้านบุคลากรกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.007*	0.171
ความพึงพอใจด้านบุคลากรกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	0.058*	-

ตารางที่ 4.114

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	เหตุผลของการมาใช้บริการ				
	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ	ความสะอาด	รวม
น้อย	5	0	5	8	18
ปานกลาง	9	9	20	17	55
มาก	65	27	34	51	177
รวม	79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับมากเลือกมาใช้บริการเพราะรสชาติของอาหารอร่อยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับปานกลางและน้อย นั้นเลือกมาใช้บริการเพราะบรรยากาศและความสะดวกตามลำดับ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับเหตุผลของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.115

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับความถี่ของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจด้าน บุคลากร	ความถี่ของการมาใช้บริการ			
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	รวม
น้อย	1	16	1	18
ปานกลาง	8	30	17	55
มาก	65	82	30	177
รวม	74	128	48	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรมาใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้ง มากที่สุดเมื่อมาเล่นกอล์ฟ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความถี่ของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.116

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	
น้อย	2	15	1	0	18
ปานกลาง	6	14	24	11	55
มาก	35	45	61	36	177
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H₀: ความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H₁: ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับมาก และปานกลางเลือกมาใช้บริการกัน 4 คนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับน้อย นั้นเลือกมาใช้บริการกัน 3 คน เป็นส่วนใหญ่ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง เมื่อทดสอบด้วย Somer' d พบว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.035 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.117

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			รวม
	ก่อน 13.31	13.31 – 16.00	หลัง 16.00	
น้อย	11	1	6	18
ปานกลาง	27	19	9	55
มาก	90	65	22	177
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงก่อน 13.31 น. มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer' d พบว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.118

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
น้อย	9	9	0	18
ปานกลาง	18	33	4	55
มาก	40	115	22	177
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรมาใช้บริการร้านอาหารเป็นระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.119

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น ๆ	
ด้านบุคลากร				
น้อย	13	4	1	18
ปานกลาง	43	5	7	55
มาก	128	21	28	177
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H₀: ความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H₁: ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกุระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรเลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.120

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
ด้านบุคลากร						
น้อย	2	11	1	2	2	18
ปานกลาง	15	8	7	19	6	55
มาก	52	28	24	56	17	177
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H₀: ความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H₁: ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับมาก และปานกลางเลือกสั่งเบียร์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับน้อยนั้น เลือกสั่งน้ำอัดลมเป็นส่วนใหญ่ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig.

เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.121

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้

ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200 - 299	300 - 399	> 399	
น้อย	8	10	0	0	18
ปานกลาง	12	29	8	6	55
มาก	27	80	33	37	177
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการในช่วง 200 – 299 บาท มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.122

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
น้อย	9	9	0	18
ปานกลาง	32	18	5	55
มาก	68	86	23	177
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับปานกลาง และน้อยเลือกชำระเงินด้วยตัวเองทั้งหมดส่วนใหญ่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับมาก และน้อย นั้นเลือกชำระเงินด้วยวิธีหารกันจ่ายเป็นส่วนใหญ่ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

4.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม็โจ้กอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.123

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการ
มาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ

	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V or Somers's D value
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ		
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุผลของการมาใช้ บริการ	0.177	-
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ของการมาใช้ บริการ	0.001*	0.240
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับจำนวนคนที่มาใช้บริการ ต่อครั้ง	0.054	-
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	0.113	-
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.063	-
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อย ที่สุด	0.880	-
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่ง บ่อยที่สุด	0.219	-
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.014*	0.130
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับวิธีการชำระเงินในการมา ใช้บริการ	0.059	-

ตารางที่ 4.124

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทาง กายภาพ	เหตุผลของการมาใช้บริการ				รวม
	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ	ความสะอาด	
ปานกลาง	15	9	21	19	64
มาก	64	27	38	57	186
รวม	79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก เลือกมาใช้บริการเพราะรสชาติของอาหารอร่อยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง นั้นเลือกมาใช้บริการเพราะบรรยากาศเป็นส่วนใหญ่จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.125

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจด้าน ลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ของการมาใช้บริการ			รวม
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	
ปานกลาง	7	42	15	64
มาก	67	86	33	186
รวม	74	128	48	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมาใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้ง มากที่สุดเมื่อมาเล่นกอล์ฟ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความถี่ของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.126

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทาง กายภาพ	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม
ปานกลาง	7	27	21	9	64
มาก	36	47	65	38	186
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก เลือกมาใช้บริการกัน 4 คนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง นั้นเลือกมาใช้บริการกัน 3 คน เป็นส่วนใหญ่ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.127

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			รวม
	ก่อน 13.31	13.31 – 16.00	หลัง 16.00	
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
ปานกลาง	27	23	14	64
มาก	101	62	23	186
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ เลือกมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงก่อน 13.31 น. มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.128

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
ปานกลาง	23	38	3	64
มาก	44	119	23	186
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมาใช้บริการร้านอาหารเป็นระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.129

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น ๆ	
ปานกลาง	48	8	8	64
มาก	136	22	28	186
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพเลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.130

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
ปานกลาง	13	17	6	20	8	64
มาก	56	30	26	57	17	186
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ เลือกสั่งเบียร์เป็นส่วนใหญ่ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.131

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200 - 299	300 - 399	> 399	
ปานกลาง	16	37	5	6	64
มาก	31	82	36	37	186
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการในช่วง 200 – 299 บาท มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.132

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านลักษณะทาง กายภาพ	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
ปานกลาง	36	23	5	64
มาก	73	90	23	186
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลางเลือกชำระเงินด้วยตัวเองทั้งหมดส่วนใหญ่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก นั้นเลือกชำระเงินด้วยวิธีหารกันจ่ายเป็นส่วนใหญ่

จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

4.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ แม็โจกอล์ฟคลับ

ตารางที่ 4.133

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ

	Pearson Chi-Square Asymp. Sig.	Cramer's V or Somers's D value
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการมาใช้บริการเรื่องต่าง ๆ		
ความพึงพอใจด้านกระบวนการกับเหตุผลของการมาใช้บริการ	0.007*	0.220
ความพึงพอใจด้านกระบวนการกับความถี่ของการมาใช้บริการ	0.001*	0.233
ความพึงพอใจด้านกระบวนการกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง	0.058	-
ความพึงพอใจด้านกระบวนการกับเวลาที่มาใช้บริการ	0.068	-
ความพึงพอใจด้านกระบวนการกับระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.021*	0.148
ความพึงพอใจด้านกระบวนการกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	0.319	-
ความพึงพอใจด้านกระบวนการกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด	0.201	-
ความพึงพอใจด้านกระบวนการกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ	0.005*	0.165
ความพึงพอใจด้านกระบวนการกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ	0.014*	0.186

ตารางที่ 4.134

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ	เหตุผลของการมาใช้บริการ				รวม
	อาหารอร่อย	บริการดี	บรรยากาศ	ความสะอาด	
ปานกลาง	15	9	27	24	75
มาก	64	27	32	52	175
รวม	79	36	59	76	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับมากเลือกมาใช้บริการเพราะรสชาติของอาหารอร่อยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับปานกลาง นั้นเลือกมาใช้บริการเพราะบรรยากาศเป็นส่วนใหญ่ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับเหตุผลของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.220 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.135

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับความถี่ของการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจด้าน กระบวนการ	ความถี่ของการมาใช้บริการ			รวม
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	น้อยครั้ง	
ปานกลาง	10	47	18	75
มาก	64	81	30	175
รวม	74	128	48	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการมาใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้ง มากที่สุดเมื่อมาเล่นกอล์ฟ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความถี่ของการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.233 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.136

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ	จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง				รวม
	1-2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	
ปานกลาง	10	30	26	9	75
มาก	33	44	60	38	175
รวม	43	74	86	47	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับมาก เลือกมาใช้บริการกัน 4 คนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับปานกลาง นั้นเลือกมาใช้บริการกัน 3 คน เป็นส่วนใหญ่ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.137

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (น.)			รวม
	ก่อน 13.31	13.31 – 16.00	หลัง 16.00	
ด้านกระบวนการ				
ปานกลาง	36	22	17	75
มาก	92	63	20	175
รวม	128	85	37	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงก่อน 13.31 น. มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.138

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ชั่วโมง)			รวม
	น้อยกว่า 1	1 – 2	มากกว่า 2	
ด้านกระบวนการ				
ปานกลาง	27	45	3	75
มาก	40	112	23	175
รวม	67	157	26	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการมาใช้บริการร้านอาหารเป็นระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.139

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ	ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด			รวม
	อาหารไทย	อาหารญี่ปุ่น	อื่น ๆ	
ปานกลาง	59	9	7	75
มาก	125	21	29	175
รวม	184	30	36	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการเลือกสั่งอาหารไทยมากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.140

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด					รวม
	น้ำเปล่า	น้ำอัดลม	ชา/กาแฟ	เบียร์	น้ำผลไม้	
ปานกลาง	17	20	7	22	9	75
มา	52	27	25	55	16	175
รวม	69	47	32	77	25	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

H_1 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการเลือกสิ่งเบียร์ เป็นส่วนใหญ่ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.141

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ (บาท)				รวม
	< 200	200 - 299	300 - 399	> 399	
ปานกลาง	21	40	8	6	75
มาก	26	79	33	37	175
รวม	47	119	41	43	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อ คนที่มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการในช่วง 200 – 299 บาท มากที่สุด จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการมี ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somer's d พบว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับต่ำกับวิธีการชำระ เงินในการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.142

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ	วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ			รวม
	จ่ายเองทั้งหมด	หารกันจ่าย	ไม่ได้จ่ายเอง	
ปานกลาง	43	27	5	75
มาก	66	86	23	175
รวม	109	113	28	250

สมมติฐาน

H_0 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับปานกลาง เลือกชำระเงินด้วยตัวเองทั้งหมดส่วนใหญ่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับมาก นั้นเลือกชำระเงินด้วยวิธีหารกันจ่ายเป็นส่วนใหญ่ จากการทดสอบ Chi-square ค่า sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's v พบว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ โดยทำการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ จำนวน 250 ราย สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 250 คน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 และเพศหญิงจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นจำนวน 103 คน หรือร้อยละ 41.2 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี และมากกว่า 60 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือโสด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนใหญ่มีประเภทของลูกค้าชาวไทย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นชาวต่างชาติ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

5.1.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในสนามกอล์ฟแม่โจ้ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 250 คน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการร้านอาหารที่สนามกอล์ฟแม่โจ้โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเพียงด้านเดียว สำหรับรายละเอียดในแต่ละด้านนั้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8720 รองลงมาคือความสดใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8560

ด้านราคา ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องความชัดเจนของราคา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7720 รองลงมาคือมาตรฐานของราคา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7240

ด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องเวลาเปิดทำการเหมาะสม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6240 รองลงมาคือมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6040

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องมีการจัดทำแพ็คเกจร่วมกับกอล์ฟ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3800 รองลงมาคือมีการจัดให้ทดลองอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3400

ด้านบุคลากร ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องการพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9120 รองลงมาคือพนักงานให้บริการเสมอภาค ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8680

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องมีห้องน้ำสะอาดและร้านมีแสงสว่างเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.9480 รองลงมาคือความสะอาดของร้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9400

ด้านกระบวนการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องมีการทักทายต้อนรับ เมื่อมาถึงร้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8800 รองลงมาคือมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8400

5.1.3 พฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

เหตุผลของการมาใช้บริการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการเพราะรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นจำนวน 79 คน หรือร้อยละ 31.6 รองลงมาคือเลือกมาใช้บริการเพราะความสะดวก เป็นจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ส่วนความถี่ในการมาใช้นั้น โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารเกือบทุกครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา มาใช้บริการร้านอาหารทุกครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 เรื่องจำนวนคนที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีจำนวนคนมาใช้บริการต่อครั้ง 4 คนมากที่สุดคือ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง 3 คน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ส่วนเวลาที่เลือกมาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาก่อน 13.31 น. เป็นจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา มาใช้บริการในช่วงเวลา 13.31 - 16.00 น. เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และ

เวลาที่ให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ร้านอาหาร 1 – 2 ชม. คิดเป็นจำนวน 157 คน หรือร้อยละ 62.8 รองลงมาคือใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารน้อยกว่า 1 ชม. เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนประเภทอาหารที่นิยมสั่ง ส่วนใหญ่จะเลือกสั่งอาหารไทย คิดเป็นจำนวน 184 คน หรือร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ เลือกสั่งอาหารญี่ปุ่น เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมสั่ง ส่วนใหญ่เลือกสั่งเบียร์ คิดเป็นจำนวน 77 คน หรือร้อยละ 30.8 รองลงมาคือเลือกสั่งน้ำเปล่า เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 200 – 299 บาท คิดเป็นจำนวน 119 คน หรือร้อยละ 47. รองลงมาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการน้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 และวิธีการชำระค่าบริการนั้น ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินค่าบริการด้วยวิธีหักกันจ่าย คิดเป็นจำนวน 113 คน หรือร้อยละ 45.2 รองลงมาคือเลือกชำระเงินค่าบริการด้วยวิธีจ่ายด้วยตัวเองทั้งหมด คิดเป็นจำนวน 109 คน หรือร้อยละ 43.6

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ สรุปได้ว่าเพศนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านความถี่ของการมาใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับด้านอื่น ๆ นั้นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับเพศ

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ สรุปได้ว่าอายุนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับด้านอื่น ๆ นั้นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับอายุ

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแมจิกอล์ฟคลับด้านอื่น ๆ นั้นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแมจิกอล์ฟคลับดูแล้วก็ทำให้เห็นว่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส รายได้ และประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่แสดงออกที่ต่างกัน โดยทางกลุ่มพบว่า เพศจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องความถี่ของการมาใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ อายุจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการ และประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด สถานะภาพสมรสจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ รายได้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด และวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ และประเภทของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง และวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ ซึ่งผลเหล่านี้ออกมาในทิศทางเดียวกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนแนวคิดเรื่องความพึงพอใจนั้นทางกลุ่มนำมาใช้ร่วมกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสรุปได้ออกมาว่า ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการ เมื่อผู้บริโภคคิดว่าสินค้าบริการนั้น ๆ จะทำให้พวกเขาพึงพอใจได้ ดังนั้นทางกลุ่มผู้จัดทำจึงเชื่อว่าความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ นั้นก็ควรจะมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแมจิกอล์ฟคลับ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เราก็อิงแนวคิด 2 แนวคิดในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งก็คือ

1. เรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของวารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด (2541) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการ และบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า

- 1.2 ราคาแข่งขันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีจำนวนมาก
 - 1.3 คุณภาพและความเชื่อใจได้ ลูกค้าน่าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูง และสามารถที่จะเชื่อใจได้
 - 1.4 การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง
 - 1.5 การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่า หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขา จะได้รับความช่วยเหลือและการแนะนำเป็นอย่างดี
 - 1.6 สถานที่ ลูกค้าน่าคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศ และความสะดวกในการบริการด้วย
2. เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีดังนี้
- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
 - 2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือ บริการหรือผลรวมมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่าย สำหรับลูกค้าไม่ว่า เมื่อใดและที่ไหนก็ตาม
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสม ทางการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลสนใจและเตือยความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของ ผลิตภัณฑ์ และ/หรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้อิทธิพลต่อความรู้สึก ที่ดี (Feeling) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ
 - 2.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
 - 2.6 การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความ สะอาดหรือผลประโยชน์อื่นๆ

2.7 กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

จากสองแนวคิดข้างต้น เมื่อนำมาดูประกอบกับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับกับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับที่ได้คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องเหตุผลของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องเหตุผลของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ และวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องเหตุผลของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ และวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องเหตุผลของการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ และวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องเหตุผลของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ และวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องเหตุผลของการมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเรื่องเหตุผลของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการ และวิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ จะเห็นว่าผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับกับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารในคลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับนั้นสอดคล้องกันแนวคิดเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่าความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กันจริง ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

เนื่องจากงานค้นคว้าอิสระชิ้นนี้เป็นงานที่เจาะจงศึกษาเฉพาะบริการร้านอาหาร ของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับแห่งเดียว ดังนั้นผู้ที่นำจะสามารถนำงานชิ้นนี้ไปใช้ได้มากที่สุดก็จะ

เป็นทางสนามกอล์ฟแมโจกอล์ฟคลับเอง ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ทางผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมมานั้นก็สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่ทางผู้จัดทำได้เลือกมองเฉพาะในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และประเภทของลูกค้า ทำให้เราได้รับรู้จักลูกค้ามากยิ่งขึ้น นั่นคือทำให้เรารู้ว่าลูกค้าที่ปัจจุบันเป็นสมาชิกรายปีของเราอยู่นั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุมากกว่า 40 ปี สมรสแล้ว มีรายได้สูงส่วนใหญ่มากกว่า 50,000 บาท และเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นเมื่อเราทราบข้อมูลเหล่านี้แล้ว เราก็จะสามารถรู้ได้ว่าคร่าว ๆ ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางสนามนั้นเป็นลูกค้ายุคไหน ทำให้ทางสนามสามารถทำการวางตำแหน่งตัวสนามกอล์ฟ และร้านอาหารได้ตรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายขึ้น และไม่ต้องทำการตลาดแบบกว้าง ๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูง และไม่ค่อยมีประสิทธิภาพมากนัก

ข้อมูลในส่วนถัดไปคือข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบัณฑิตต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเมื่อได้ทราบถึงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 7 ด้านแล้วก็จะเห็นได้ว่า บัณฑิตด้านใดบ้างที่มีปัญหา โดยดูว่าลูกค้าพึงพอใจน้อยในด้านใดบ้าง ซึ่งบัณฑิตที่เห็นได้ชัดว่าควรได้รับการปรับปรุงก็คือบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงเสนอแนะให้เน้นปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหลักเสียก่อน เพราะยังมีช่องว่างให้พัฒนาได้อีกมาก โดยสิ่งที่ควรทำมีดังต่อไปนี้

1. ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยการเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับร้านอาหารเพิ่มให้มากขึ้นเวลาโฆษณาตามแหล่งต่าง ๆ ที่ปัจจุบันจะเน้นแค่เรื่องสนามกอล์ฟเป็นหลักเท่านั้น นอกจากนี้ในแผนพับที่มีให้ลูกค้าหยิบก็ควรเน้นเรื่องร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย
2. จัดทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อให้ลูกค้าใช้สะสมแต้ม และเมื่อครบแต้มตามกำหนดก็ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษ หรือ ให้บริการน้ำหรือของหวานฟรีในการมาใช้บริการครั้งต่อไป เพื่อเป็นการให้รางวัลกับลูกค้าประจำของทางร้าน
3. จัดทำแพ็คเกจร่วมกับการเล่นกอล์ฟ หรือโรงแรมที่กำลังจะเปิดให้บริการ

ข้อมูลส่วนสุดท้ายที่ทางผู้จัดทำเก็บรวบรวมก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารมาใช้บริการ 9 อย่าง คือเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาใดที่มารับบริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ อาหารประเภทใด ที่เลือกสั่งบ่อยที่สุด เครื่องดื่มประเภทใด ที่เลือกสั่งบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วิธีการชำระเงินในการมาใช้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นสรุปได้ว่าเหตุผลที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการส่วนใหญ่คือเพราะรสชาติและความสะดวก โดยมารับบริการร้านอาหารบ่อยครั้งเมื่อมารับบริการสนามกอล์ฟ มักมากันเป็นกลุ่ม ๆ ละประมาณ 3 - 4 คน มาใช้บริการมากในช่วงก่อน 13.31 น. และอยู่ใช้บริการนานประมาณ 1 - 2 ชม. โดยส่วนใหญ่ชอบสั่งอาหารไทยกับเบียร์หรือน้ำเปล่า ใช้

จ่ายกันมากไม่เกิน 300 บาท และโดยส่วนมากมักเลือกจ่ายด้วยตัวเองทั้งหมดหรือวิธีหารกันจ่าย และจากข้อมูลดังกล่าว ทางกลุ่มจึงขอเสนอแนะเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากเหตุผลส่วนใหญ่ที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการคือรสชาติ และความสะอาด แต่กลับเลือกมาใช้บริการเนื่องจากคุณภาพของการบริการอยู่น้อย ดังนั้นทางร้านอาหารควรเน้นหนักเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยฝึกพนักงานทั้งในเรื่องภาษาและหน้าที่ของพวกเขาให้ชำนาญ เพื่อจะได้ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด
2. พยายามสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการไม่บ่อยว่าเกิดจากสาเหตุใด ถ้าสาเหตุเรื่องไหนแก้ไขได้ ต้องรีบแก้ไขให้ได้ เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มที่ไม่ค่อยมาใช้บริการมาใช้บริการให้บ่อยขึ้น
3. เรื่องเวลานั้น เมื่อเรารู้ว่าลูกค้าจะมีมากในช่วงไหนแล้วเราก็ต้องจัดเตรียมพนักงาน วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ให้พร้อม เพื่อให้งานสามารถเดินได้รวดเร็ว ไม่ติดขัดมากที่สุด เพื่อลดความวุ่นวาย และลดเวลาในการรออาหารน้อยลง ส่งผลให้ระยะเวลาในการใช้บริการลดลง ทำให้ร้านสามารถรับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Throughput rate ที่ดีขึ้น)
4. เมื่อทราบว่าอาหารไทยเป็นที่นิยมก็ควรจัดเตรียมวัตถุดิบไว้ให้พร้อม คิดเมนูใหม่ ๆ บ้างเพื่อลดความจำเจของรายการอาหาร
5. พยายามเพิ่ม average check ให้สูงขึ้นด้วยการใช้การตลาด และการบริหารรายได้เข้ามาช่วย

5.3.2 ข้อจำกัดในการศึกษาคั้งนี้

ในการศึกษาคั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่คือ

1. การค้นคว้านววิจัยเกี่ยวข้อง เนื่องจากหัวข้อเรื่องทีเลือกศึกษานั้นเฉพาะเจาะจงทีจะศึกษาเฉพาะตัวร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ซึ่งงานวิจัยโดยส่วนใหญจะเป็นการศึกษาสนามกอล์ฟทั้งสนามเป็นหลัก
2. นอกจากนั้นกลุ่มลูกค้าของทางสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับนั้นก็มียู่หลายประเภท ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ทีมีระยะเวลาในการศึกษาทีจำกัด ทำให้ต้องเลือกเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำของสนามซึ่งก็คือสมาชิกรายปีของทางสนามเท่านั้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและละเอียดขึ้น นั่นคือขยายกลุ่มประชากรทีจะศึกษาออกไปให้ครอบคลุมลูกค้าทุกประเภท เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้ทางกลุ่มได้เน้นศึกษาเฉพาะสมาชิกรายปีของสนามแม่โจ้กอล์ฟคลับเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาคั้งต่อไปควรจะศึกษาทั้งลูกค้าธรรมดา และลูกค้ากรุ๊ปทัวร์ด้วย โดยควรจะเน้นศึกษาลูกค้ากรุ๊ปทัวร์ เนื่องจากลูกค้า

กรุ๊ปทัวร์นั้นเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สร้างรายได้ให้กับทางสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับทั้งในส่วนของสนามและร้านอาหารอย่างมากในช่วง high season

2. นอกจากลูกค้าที่เป็นนักกอล์ฟแล้ว ในอนาคตอันใกล้นี้ทางสนามจะเปิดบริการด้านโรงแรมขึ้นอีกด้วย ดังนั้นจึงควรศึกษาศึกษากลุ่มลูกค้าโรงแรมเพิ่มเติมอีกด้วยว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรม และความต้องการอะไรบ้าง เหมือนหรือแตกต่างกับลูกค้าที่เป็นนักกอล์ฟ

3. จัดการทำการศึกษาดูด้วยวิธีการทำโฟกัสกรุ๊ป โดยเชิญผู้เกี่ยวข้องในแต่ละกลุ่มเช่น ลูกค้ากรุ๊ปทัวร์ ลูกค้าชาวต่างชาติ ลูกค้าชาวไทย สมาชิกสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ กลุ่มทัวร์ เอเจนท์ เป็นต้น มาทำการพูดคุยกันเพื่อที่ทางสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับจะได้ข้อมูล ในมุมมองหลาย ๆ มุมมอง เพื่อมาใช้ปรับปรุงสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ดีและตรงตามความต้องการของคนในแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ
คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ และในโอกาสนี้ทางสนามขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง
 โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านเลือกลงใน () หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี () 2. 41 - 50 ปี
 () 3. 51 - 60 ปี () 4. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 40,001 บาท () 2. 40,001 – 50,000 บาท
 () 3. มากกว่า 50,000 บาท

5. ประเภทของลูกค้า

- () 1. ลูกค้าชาวไทย () 2. ลูกค้าชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

ขอให้ท่านพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อด้านต่างๆของร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับของท่าน ว่ามีระดับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อร้านอาหาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของอาหาร และ เครื่องดื่ม					
2. ความสวยงามในการตกแต่งอาหาร และ เครื่องดื่ม					
3. ความสะอาดของอาหาร และ เครื่องดื่ม					
4. ความหลากหลายของอาหาร และ เครื่องดื่ม					
5. ความสดใหม่ของอาหาร และ เครื่องดื่ม					
2. ด้านราคา					
1. ราคาอาหารเหมาะสม					
2. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม					
3. มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน					
4. ราคารายการอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐาน แน่นนอน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. อยู่ใกล้ตัวเมือง					
2. อยู่ใกล้ที่พัก					
3. การคมนาคมสะดวก					
4. เวลาเปิดทำการเหมาะสม					
5. มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดให้ทดลองอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ					
2. มีการแจกคูปอง ส่วนลด					
3. มีการจัดทำแพ็คเกจ ร่วมกับกอล์ฟ					
4. มีการให้รางวัลกับลูกค้าประจำ					
5. การโฆษณา					
6. การประชาสัมพันธ์					

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อร้านอาหาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ด้านบุคลากร					
1. จำนวน พนักงานมีมากเพียงพอ					
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ดี					
3. พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี					
4. การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี					
5. พนักงานให้บริการเสมอภาค					
6. พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม					
7. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
1. ความสะอาดของร้าน					
2. มีห้องน้ำสะอาด					
3. มีห้องน้ำเพียงพอ					
4. ร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ					
5. มีการตกแต่งร้านสวยงาม					
6. ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ					
7. ด้านกระบวนการ					
1. มีการทักทายต้อนรับ เมื่อมาถึงร้าน					
2. คิดค่าบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว					
3. มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
4. มีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
5. มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี					
6. มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

1. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด

() 1. อาหารอร่อย	() 2. พนักงานบริการดี
() 3. บรรยากาศ	() 4. ความสะดวก
2. โดยปกติ ท่านมาใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ บ่อยครั้งแค่ไหน

() 1. ทุกครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ	() 2. เกือบทุกครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ
() 3. น้อยครั้งที่มาเล่นกอล์ฟ	
3. โดยปกติ ท่านมาใช้บริการร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ครั้งละกี่คน

() 1. 1-2 คน	() 2. 3 คน
() 3. 4 คน	() 4. มากกว่า 4 คนขึ้นไป
4. โดยปกติท่านเข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ ในช่วงเวลาใด

() 1. ก่อน 13.31 น.	() 2. 13.31 - 16.00 น.
() 3. หลัง 16.00 น.	
5. โดยปกติ ท่านใช้บริการร้านอาหารในร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ นานแค่ไหน

() 1. น้อยกว่า 1 ชม.	() 2. 1 - 2 ชม.
() 3. มากกว่า 2 ชม.	
6. โดยปกติ ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด

() 1. อาหารไทย	() 2. อาหารญี่ปุ่น
() 3. อื่น ๆ	
7. เครื่องดื่มประเภทใดที่ท่านสั่งเป็นประจำ

() 1. น้ำเปล่า	() 2. น้ำอัดลม
() 3. ชาหรือกาแฟ	() 4. เบียร์
() 5. น้ำผลไม้	
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่มาใช้บริการร้านอาหารในร้านอาหารของสนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ

() 1. น้อยกว่า 200 บาท	() 2. 200 – 299 บาท
() 3. 300 – 399 บาท	() 4. มากกว่า 399 บาท
9. เมื่อเรียกเก็บเงินผู้จ่ายเงินคือ

() 1. จ่ายด้วยตัวเองทั้งหมด	() 2. หารกันจ่าย
() 3. ไม่ได้จ่ายเอง	

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับตัวร้านอาหาร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

QUESTIONNAIRE**ON****Customers Behavior and Satisfaction toward Restaurant at Mae Jo Golf Club**

Directions: This questionnaire is prepared for data collection and analysis for the future improvement of Mae Jo Golf Course restaurant services. Please kindly respond to the questionnaire truly and correctly.

Check (✓) in the parentheses that conform to the fact of your background.

Section 1 Personal Data

1. Sex

- ()1. Male ()2. Female

2. Age

- ()1. Below 41 years ()2. 41-50 years
()3. 51-60 years ()4. Above 60 years

3. Marital Status

- ()1. Single ()2. Married

4. Monthly income

- ()1. Less than 40,001 baht ()2. 40,001-50,000 baht
()3. More than 50,000 baht

5. Type of Customer

- ()1. Thai customer ()2. Foreigner customer

Section 2 Customer Satisfaction on the clubhouse restaurant's services

Please review the clubhouse restaurant in the following point of view and put check mark (✓) in the box below that best describe your level of satisfaction.

View point	Level of Satisfaction				
	most (5)	more (4)	medium (3)	less (2)	least (1)
1. Our Product					
1. Taste of foods and beverages					
2. Arrangement/Decoration of foods and beverages					
3. Cleanliness of foods and beverages					
4. Variety of foods and beverages					
5. Freshness of foods and beverages					
2. Our Price					
1. Reasonable food pricing					
2. Reasonable beverage pricing					
3. Clear price label on each menu					
4. All price is standardized and stable					
3. Our Place					
1. Near down town					
2. Near home					
4. Convenient transportation					
5. Reasonable operating time					
6. Enough parking space					
4. Our Promotion					
1. New food and beverage tasting					
2. Offer discount coupon					
3. Offer bundle package with golf					
4. Frequent guest reward					
5. Advertisement					
6. Personal Relation					

View point	Level of Satisfaction				
	most (5)	more (4)	medium (3)	less (2)	least (1)
5. Our People (our staffs)					
1. Enough staffs to serve you					
2. Staffs understand their job well					
3. Staffs take good care and serve you well					
4. Staffs are polite and always in good manner					
5. Staffs serve all customer equally					
6. Staffs properly dressed					
7. Staffs are friendly and warm					
6. Our Physical (clubhouse restaurant)					
1. Cleanliness of the outlet					
2. Cleanliness of the restroom					
3. Enough restroom					
4. Enough seats and space in the outlet					
5. Decoration of the outlet					
6. Enough light in the outlet					
7. Our Process					
1. Warm welcome greeting on arrival					
2. Fast and accurate checking process					
3. Fast services					
4. Accurate services					
5. Good cooperative between staff					
6. Quick problem solving process					

Section 3 Consumer behavior on the usage of the clubhouse restaurant

1. Why do you choose to eat at the clubhouse?
 - 1. Food Taste 2. Good Services
 - 3. Ambience /Environment 4. Convenient
2. How often do you come to eat at the clubhouse?
 - 1. Every time you come to play golf 2. Often when you come to play golf
 - 3. Rarely when you come to play golf
3. How many persons do you usually have meal with?
 - 1. 1-2 person 2. 3 persons
 - 3. 4 persons 4. More than 4 persons
4. When do you usually come to eat at the clubhouse?
 - 1. Before 1.31 am 2. 1.31 pm – 4.00 pm
 - 3. After 4.00 pm
5. How much time do you usually spend each time you eat at the clubhouse?
 - 1. Less than 1 hour 2. 1 – 2 hours
 - 3. More than 2 hours
6. What kind of food do you usually order at the clubhouse?
 - 1. Thai food 2. Japanese food
 - 3. Other
7. What kind of drink do you usually order at the clubhouse?
 - 1. Water 2. Soda
 - 3. Coffee/Tea 4. Beer
 - 5. Fruit juice
8. What is your average check for each person each time?
 - 1. Less than 200 baht 2. 200 – 299 baht
 - 3. 300 – 399 baht 4. More than 399 baht
9. Who pay for the meal?
 - 1. You pay for all your friend 2. You pay only what you order
 - 3. Friend/Company pays for you

Section 4 Other suggestions for our clubhouse restaurant

.....

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

- กิตติ ลักษณะนางวงศ์. (2548). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุสุมาลย์ วรงค์สุริตติ และคมสัน สุริยะ. (2548). รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา เล่มที่ 8
อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย โครงการมูลค่าเพิ่มใน
ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย.
- ไทร์ บุญเฉลย. (2539). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกีจโกคาทร. (2531). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รายชื่อสนามกอล์ฟภาคเหนือ. ณ วันที่ 23 พ.ย. 2550. จากเว็บไซต์ไทยกอล์ฟเฟอร์:
www.thaigolfer.com
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2541). ความพึงพอใจ. กรุงเทพมหานคร:
มิตรสยาม.
- วิสุ สุรเพชญ์พิสัย. (2546). พฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
สถิติจำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทย. ณ วันที่ 23 พ.ย. 2550. จากเว็บไซต์สมาคมกอล์ฟแห่ง
ประเทศไทย: www.tga.or.th
- สันทัด เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสังคมศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:
ธีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Barsky, Jonathan D. & Labagh Richard. (1992). A Strategy for customer satisfaction.
Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, (Vol. 33, No. 5, pp. 32-40).

- Dube, Laurette & Renaghan, Leo M et al. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel & Restaurant Administrative Quarterly*, (Vol. 35, No.1, pp. 39-48).
- Kotler, Philip et al. (1999). *Marketing : An asian perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip et al. (2000). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ladki, S.M. (1994). Consumer involvement in ethnic restaurant : A measure of satisfaction/ dissatisfaction. *Dissertation Abstracts International*, 51(1), 115-A.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazor. (1987). *Consumer behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazor. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศุภนุช พิชิตนภากุล
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2547
ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	เลขานุการ สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ 112 หมู่ 7 บ้านศรีบุญเรือง ป่าไผ่ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอดิพงษ์ ตันติวิท
วัน เดือน ปีเกิด	15 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ จาก Bucknell University, U.S.A. ปีการศึกษา 2549
ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ สนามกอล์ฟแม่โจ้กอล์ฟคลับ 112 หมู่ 7 บ้านศรีบุญเรือง ป่าไผ่ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210