

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

สุภาพรรณ พุกษาวนกิจ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง มาใช้บริการในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 256.50 บาท

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า และด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจทั้งโดยรวม ด้านความคุ้มค่า และด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD MCDONALD'S 24
HOURS RESTAURANT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
MS. SUPAPAN PRUEKSAWANAKIT

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2013

Supapan Prueksawanakit. (2013). *Factors Affecting Customers' satisfaction toward McDonald's 24 Hours Restaurant in Bangkok Metropolitan Area*. Master's project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study factors affecting customers' satisfaction toward McDonald's 24 hours restaurant in Bangkok metropolitan area. The study was focused on demographic data, service marketing mix, behavior and customers' satisfaction. The sample size of the research was 400 customers who had come over McDonald's 24 Hours restaurant in Bangkok Metropolitan Area at least once time. Data was gathered through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were applied as the statistical analysis tools.

As the research results, the findings were as follows:

1. The mostly sample was female between 21-30 years of age, bachelor 's degree, working as a private company officer with monthly income Baht 20,001-30,000.
2. The mostly sample's opinions toward service marketing mix such as product, place, promotion, people and physical evidence were at good level but price was at moderate level.
3. The mostly sample's behaviors were found as follows: the average visit at McDonald's 24 hours restaurant was 3 times per 3 months. They usually came in group of four and spend per meal at Baht 256.50.
4. The customers' opinions toward overall satisfaction were at satisfied level, toward worth were at worth level and toward satisfaction beyond expectation were at exceed customer expectation level.

As the hypothesis of research results, the findings were as follows;

5. The correlation between overall satisfaction toward McDonald's 24 hours restaurant and service marketing mix such as product, price, process was at moderate positively relationship but place, promotion, personal and physical evidence was at low positively relationship with statistically significant at 0.05 level.
6. The correlation between the satisfaction in term of satisfaction toward McDonald's 24 hours restaurant and service marketing mix such as product and process were at moderate positively relationship but price, promotion, place, personal and physical evidence were at low positively relationship with statistically significant at 0.05 levels.

7. The correlation between the satisfaction in term of worth toward McDonald's 24 hours restaurant and service marketing mix such as price was at moderate positively relationship but product, promotion, place, personal, process and physical evidence were at low positively relationship with statistically significant at 0.05 levels.

8. The correlation between the satisfaction in term of satisfaction beyond expectation toward McDonald's 24 hours restaurant and service marketing mix such as personal and process were at moderate positively relationship but product, price, place, promotion and process were at low positively relationship with statistically significant at 0.05 levels.

9. The correlation between frequency of visiting and overall satisfaction, satisfaction in term of worth, and satisfaction in term of satisfaction beyond expectation toward McDonald's 24 hours restaurant were at low positively relationship. While the correlation between frequency of visiting and satisfaction in term of satisfaction at low positively satisfaction was at very low positively relationship with statistically significant at 0.05 levels.

10. The correlation between expense per time and satisfaction in term of satisfaction toward McDonald's 24 hours restaurant was at very low positively relationship with statistically significant at 0.05 levels.

11. The correlation between amount of person in visiting to consumption and satisfaction in term of satisfaction beyond expectation toward McDonald's 24 hours restaurant was at very low positively relationship with statistically significant at 0.05 levels.

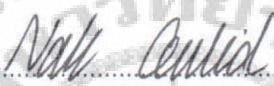
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ
ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุภาพรณ พฤษชาวนกิจ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



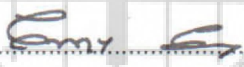
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

คณะกรรมการสอบ



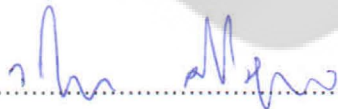
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม รวมถึงให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องกันเป็นประโยชน์ ตลอดจนท่านคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย และคุณศิริโรจน์ ศิลปเดช ผู้ช่วยเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาคุณต่อคุณชัชวาลย์ พฤชวานกิจ และคุณสุภาวดี พฤชวานกิจ คุณพ่อคุณแม่ที่ให้ความรัก ความเอาใจใส่ รวมถึงกำลังใจ และการสนับสนุนการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอดจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุภาพรรณ พฤชวานกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย	2
ความสำคัญงานวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
ประวัติความเป็นมาของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
สังเขปการวิจัย	125
สรุปผลการวิจัย	126
อภิปรายผลการวิจัย	136
ข้อเสนอแนะ	141
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	143
บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	155



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตารางใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	41
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ	47
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่	49
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	50
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	53
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	54
8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levine's test	55
9 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามเพศ	56
10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levine's test	57
11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยใช้ F-test ...	58
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test	59
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test..	59
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test	60
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dennett T3	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levine's test	62
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่โดยใช้ F-test	63
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	63
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ F-test	64
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	65
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsythe test	66
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ F-test	66
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	67
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levine's test	69
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe test	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test	70
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test	71
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ F-test	71
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levine's test	72
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test	73
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test	74
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test	74
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test	75
34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levine's test	76
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test	77
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe test	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test	78
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test	78
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	80
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ	89
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า	89
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็น ในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง	107
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	116
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ	118
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า	120
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง	121
47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ด้านความพึงพอใจ	123
49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงด้านความคุ้มค่า	124
50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง	124



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	5
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ..	11
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	15



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคที่สังคมมีการแลกเปลี่ยนและเปิดกว้างด้านการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติเพิ่มขึ้นนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้น รูปแบบพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในสังคมก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยเฉพาะในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้คนโดยมากมักจะใช้เวลาอยู่นอกบ้าน ส่งผลให้เกิดความนิยมการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันกับเวลาทำให้ผู้คนต่างรีบเร่งกับชีวิตจึงนิยมเลือกรับประทานอาหารที่ง่ายและสะดวกในการประกอบอาหาร เพื่อช่วยประหยัดเวลาได้มากขึ้น อีกทั้งการเข้ามาของวัฒนธรรมอาหารจากต่างชาติ ทำให้มีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายในการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการสำหรับคนที่ไม่ค่อยมีเวลาประกอบอาหารเองที่บ้าน นอกจากนี้รูปแบบความเป็นเมืองที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้คนอยู่กันเป็นสังคมต้องมีการพบปะสังสรรค์ในยามเย็นมากขึ้น ร้านอาหารหรือสถานที่พบปะยามค่ำคืนจึงเกิดขึ้นอย่างมากมายเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่

ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เป็นหนึ่งในร้านอาหารที่คนไทยนิยมบริการอย่างมาก เนื่องจากราคาไม่แพงมากนัก ประกอบกับความสะดวกรวดเร็วและรับประทานง่าย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีชีวิตรีบเร่ง จากความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้กลายเป็นแรงผลักดันให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

จากข้อมูลของเอซี เนลสัน ระบุว่า ธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในปี 2552 มีมูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นประเภทไก่ 6,200 ล้านบาท เบอร์เกอร์ 2,900 ล้านบาท และพิซซ่า 2,900 ล้านบาท โดยประเภทไก่ เคเอฟซีเป็นผู้นำมีส่วนแบ่งตลาด 72% รองลงมาคือแมคโดนัลด์ 15% และเซสเตอร์กริลล์ 11% อื่นๆ 2% ส่วนประเภทเบอร์เกอร์ แมคโดนัลด์ มีส่วนแบ่งตลาด 70% รองลงมาคือ เคเอฟซี 24% และอื่นๆอีก 6%

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทำให้แต่ละบริษัทต่างใช้กลยุทธ์ต่างๆในการเพิ่มยอดขายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และเพื่อเอาใจลูกค้าให้มาสนใจใช้บริการของตนมากขึ้น

แมคโดนัลด์ (McDonald's) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในคนไทย ด้วยนโยบายของแมคโดนัลด์ที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้แมคโดนัลด์พยายามคิดค้นรูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้มากขึ้น ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เป็นอีกหนึ่งบริการจากแมคโดนัลด์ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันร้านแมคโดนัลด์เปิดให้บริการ

ทั้งหมด 78 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปิดให้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงจำนวน 23 สาขา เพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในเมืองมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น พบว่า ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเป็นบริการที่น่าสนใจทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่จะนำไปสู่การปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจร้านอาหาร 24 ชั่วโมง สามารถนำไปใช้วางแผนและเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ
3. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างน้อย 1 ครั้งจากสาขาของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 23 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

(กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545:26) และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคลากร
- 2.6 ด้านกระบวนการ
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

3. พฤติกรรมการใช้บริการ

- 3.1 ความถี่ในการใช้บริการภายในรอบ 3 เดือน
- 3.2 จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง
- 3.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยมาซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

3. ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เบอร์เกอร์ นักเก็ต เฟรนช์ฟรายส์ สลัด พาย ชันเด เบเกอรี่ กาแฟ โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารกับพนักงานขายที่จุดบริการในร้านหรือใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ และผู้บริโภคถืออาหารไปรับประทานเองที่โต๊ะหรือนำออกไปรับประทานนอกร้านได้อย่างสะดวก โดยเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ร้านแมคโดนัลด์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่ใช้มีดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม ความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหารในร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

4.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการในร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งสะดวกในการไปใช้บริการจำนวนสาขาที่เพียงพอของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน การจัดรายการอาหารราคาพิเศษ การให้ส่วนลดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานภายในร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

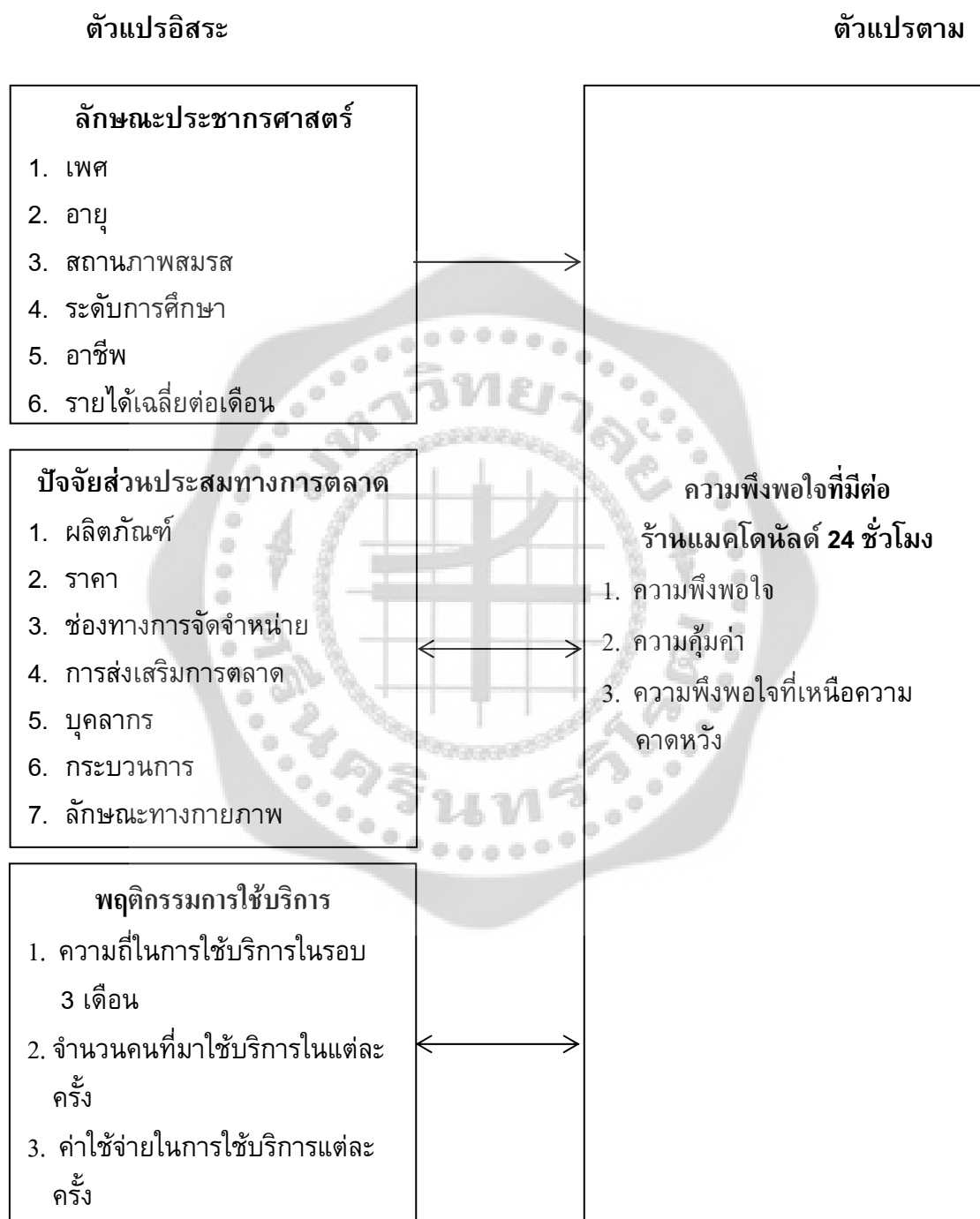
4.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการหรือขั้นตอนต่างๆในการให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง อาคารสถานที่ การตกแต่ง ความเป็นเอกลักษณ์ ให้ลูกค้ามองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า ความพอใจที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง
3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐาน และทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ มาใช้ประกอบการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติของร้านแมคโดนัลด์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจาก ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่ย่างต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้นการวิจัยโดยเมเปิล (Maple) และเจนิสและไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังคงมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไปเช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

สัวัฒนา ไบเจริญ (2540: 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาเพื่อกระทำใน สิ่งนั้นๆ

วิรุพ พรรณเทวี (2542: 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2543: 19) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วอลแมน (วิภา นาคนิมิตรุง. 2544; อ้างอิงจาก Wolman. 1973: 283) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอเมใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

คอตเลอร์ (Kotler. 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆเป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ และถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

ธุรกิจต่างๆจึงมักมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูงแก่ลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง ก็จะช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพึงพอใจในระดับสูงของพวกเขาจะช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือความภักดีของลูกค้านั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 162) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler; & Armstrong. 2004: 9) ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต และจากการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Quality) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price)

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (People differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา ที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเงินเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยคุณค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)		คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบุคลิกภาพ (Personal Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value): ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. หน้า 308.

2.2 การวัดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจ โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงานขาย ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึงระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับของแต่ละบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรม

ชิฟฟ์แมน และแคนุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 4) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2001: G - 3) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และ บริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon. 1992: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความต้องการของ โดยผ่านการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ จึงต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 50) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

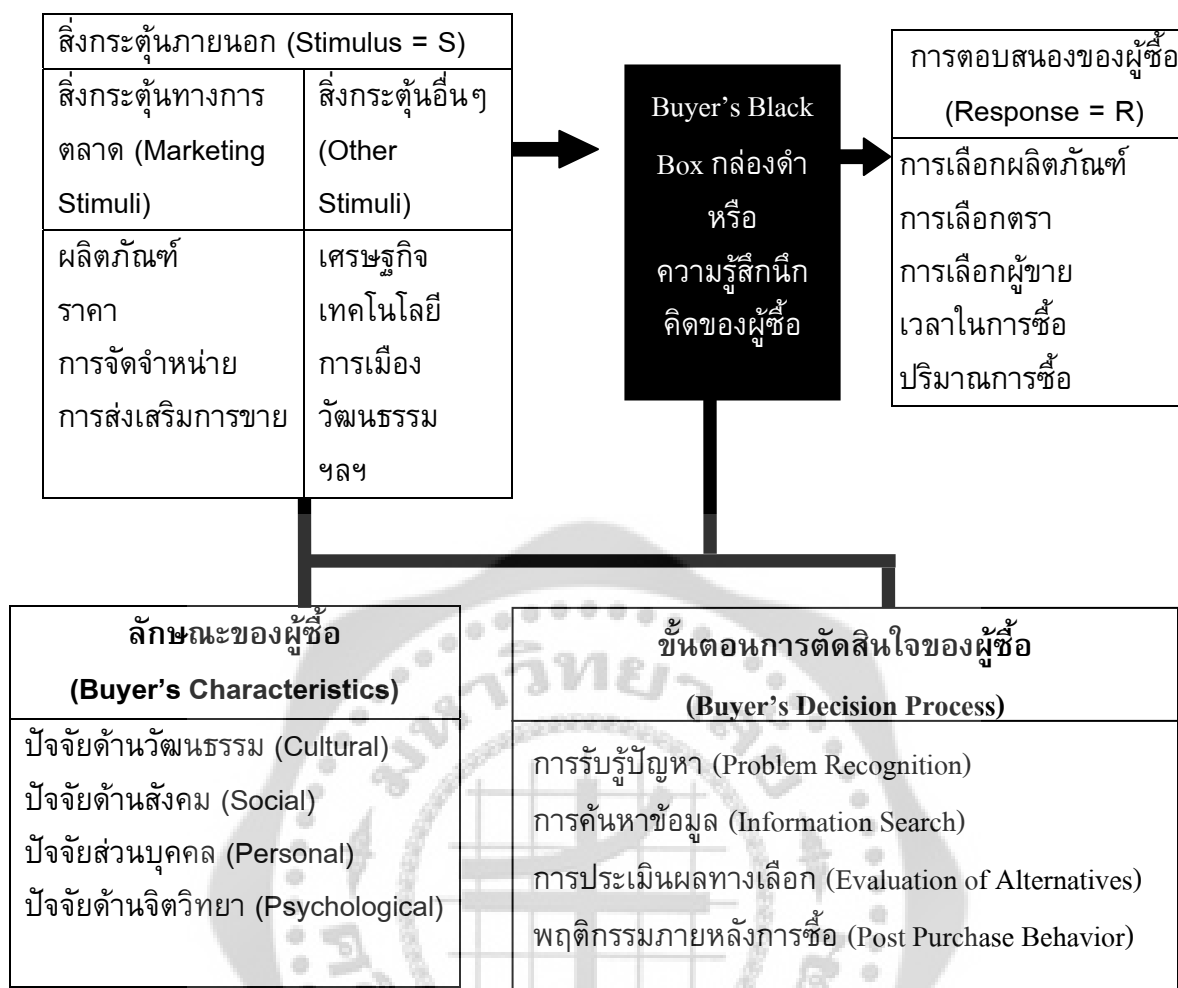
ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน, ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 50.

3.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 129)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. หน้า 129.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law/Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) คำนิยามในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และ ชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็น

แนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่ หรือ บุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคม แบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและหน้าที่ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับ วัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้

สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
- 4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ตระหนักว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เรารู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าที่ไหน ทำไมจึงซื้อ และใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place/ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทัศนคติต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian (1993) ประกอบด้วย ปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมการตลาดบริการ ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการการให้บริการ(Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical: Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The core product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The expected product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขล่าสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The augmented product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม “Adding Value” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The potential product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ ผ่านคนกลาง

3.3.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3.3.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and buyer's agent or broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and contract service deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้ สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย

4.2.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.2.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ดี

4.2.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และ

แนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.2.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการ เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า อาจทำให้เสียโอกาสทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค และด้านใดที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น

5. ประวัติความเป็นมาของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น (McDonald's corporation) เป็นองค์กรธุรกิจด้านบริการอาหารที่ใหญ่ที่สุดของโลก ประกอบด้วยสาขาทั้งหมดกว่า 14,000 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งในสหรัฐอเมริกา โดยยึดหลักการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงในราคาคุ้มค่า

บริษัท เป็นผู้บุกเบิกและสร้างมาตรฐานให้กับบริการอาหารประเภท Quick service restaurant ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี เทคนิคด้านการตลาดและระบบการบริหารงาน

แมคโดนัลด์ก่อตั้งขึ้นโดย มร.เรย์ คร็อก (Ray Kroc) ซึ่งเกิดในตระกูลชนชั้นกลางในบริเวณภาคตะวันตกตอนกลาง (Mid west) ของสหรัฐอเมริกา เขาออกจากโรงเรียนตั้งแต่ยังเรียนชั้นมัธยมต้นเริ่มทำงานครั้งแรก โดยเป็นนัดเปียโนในบาร์เล็ก ๆ แล้วเป็นพนักงานขายบ้านและที่ดิน ขายถ้วยกระดาษ (ซึ่งยังเป็นของใหม่อยู่ในขณะนั้น) จนกระทั่งขายเครื่องปั่น Multi-mixer ที่สามารถปั่นมิลค์เชคได้ คราวละ 5 ถ้วย ในระหว่างที่เขาขายเครื่องปั่น Multi-mixer อยู่ นั้น เขาก็ได้ พบลูกค้ารายหนึ่งซึ่งนำความประหลาดใจมาให้เขาเป็นอันมาก เพราะลูกค้ารายนี้ได้สั่งซื้อเครื่องปั่นถึง 8 เครื่องสำหรับใช้ในร้านอาหารเพียงร้านเดียว และลูกค้านั้นก็ คือ ร้านแฮมเบอร์เกอร์แบบไดรฟ์ทรู ชื่อแมคโดนัลด์ ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ ชื่อซาน เบร์นาดีโน (San Bernadino) ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ร้านแฮมเบอร์เกอร์ดังกล่าวเป็นของดิกและมอริส พี่น้องตระกูลแมคโดนัลด์ ซึ่งได้พัฒนาระบบการผลิตย่อยๆ ขึ้นมาในบ้าน โดยยึดหลักว่า “แฮมเบอร์เกอร์และเฟรนช์ฟรายส์ทุกชิ้น จะต้องมีความคุณภาพและรสชาติอร่อยเหมือนกันและบริการด้วยความรวดเร็ว” ซึ่งหลักการดังกล่าว เป็นผลให้ลูกค้ามากมายนิยมมาซื้อแฮมเบอร์เกอร์จากร้านนี้โดยเฉพาะ ในครั้งแรก เรย์ คร็อก ได้แนะนำให้พี่น้องแมคโดนัลด์นำหลักการนี้ไปใช้เปิดสาขาขึ้นทั่วประเทศ แต่พี่น้องทั้งสองไม่ต้องการรับภารกิจอันหนักในการขาย เขาจึงตัดสินใจร่วมลงทุนและเข้ามาบริหารงาน ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2498 ร้านแมคโดนัลด์ร้านแรกของเขาได้ถือกำเนิดขึ้นใกล้เมืองชิคาโก และประสบความสำเร็จขยายสาขาต่อมาทั่วสหรัฐฯ จนในที่สุด เขาได้ซื้อกิจการจากพี่น้องแมคโดนัลด์ในราคา 2.7 ล้านดอลลาร์ แต่ั้น มาเรย์ คร็อก ก็ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งอุตสาหกรรมด้านบริการอาหาร Quick Service Restaurant

ในประเทศไทย ร้านแมคโดนัลด์ ก่อตั้งโดย บริษัท แมคไทย จำกัด ภายใต้การบริหารงานของคุณเดช บูลสุข โดยเริ่มเปิดบริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2528 ที่สาขาอัมรินทร์พลาซ่า นับเป็นประเทศที่ 35 ที่แมคโดนัลด์เข้าไปเปิดให้บริการ

ต่อมาในปีพ.ศ. 2547 คุณเดช บูลสุข ได้ตัดสินใจขายกิจการคืนไปให้แก่ McDonald's International Holding หลังจากที่แฟรนไชส์แห่งนี้ประสบผลขาดทุน 144 ล้านบาทในปี 2546 ก่อนจะมาขาดทุนในปี 2547 และในปี 2548 ไปอีกปีละ 130 ล้านบาท ปัจจุบันบริษัท แมคไทย จำกัด อยู่ภายใต้การบริหารงานของคุณวิชา พูลวรลักษณ์ ซีอีโอจากเมเจอร์กรุ๊ป ร่วมกับ มร. ชิว ไฮ เซียน เฮสเตอร์ อาร์เธอร์ หรือ เฮสเตอร์ ชิว กรรมการตรวจสอบเมเจอร์ นับจนถึงวันนี้แมคโดนัลด์ในประเทศไทยมีสาขาทั้งสิ้น 147 สาขา (ปี 2554)

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในปัจจุบัน ส่งผลให้แมคโดนัลด์มีการปรับเปลี่ยน โดยเน้นที่การบริการรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น เช่น บริการแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ซึ่งมีสาขาในกรุงเทพมหานครจำนวน 23 สาขา ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| 1. สาขา กาญจนภิเษก – กัลปพฤกษ์ | 12. สาขา เจ – อเวนิว ทองหล่อ |
| 2. สาขา ดิ อเวนิว รัชโยธิน | 13. สาขา พาชีโอ ลาดกระบัง |
| 3. สาขา ฟิทีที ตลิ่งชัน | 14. สาขา ฟิทีที นานา |
| 4. สาขา ฟิทีที บางนา | 15. สาขา แมกซ์ แวลู นวมินทร์ |
| 5. สาขา แมกซ์ แวลู หลักสี่ | 16. สาขา ชิดลม |
| 6. สาขา ซีพี สีลม | 17. สาขา ถนนข้าวสาร |
| 7. สาขา แมกซ์ แวลู ศรีนครินทร์ | 18. สาขา ราชดำเนิน |
| 8. สาขา โรบินสัน บางรัก | 19. สาขา โรบินสัน สุขุมวิท |
| 9. สาขา โลตัส สุขุมวิท 50 | 20. สาขา สาทรนคร |
| 10. สาขา อัมรินทร์ พลาซ่า | 21. สาขา เอสโซ่ พระราม4 |
| 11. สาขา อมรินทร์ สวนสยาม | 22. สาขา แอท พาร์ค ทาวน์ อิน ทาวน์ |
| 23. สาขา ไอ เฟล | |

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา สัมบัชชลิติ (2546) ได้วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 บาทต่อเดือน โดยช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 16.01-18.00 น. และผู้บริโภคจะมาใช้บริการที่ร้านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง การมาใช้บริการส่วนใหญ่ จะเข้ามาใช้บริการแบบนั่งรับประทานภายในร้าน ใช้เวลาประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง เหตุจูงใจที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ คือ บังเอิญผ่านมา และบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการของร้านมนต์นมสด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับพอใจอย่างมากเกี่ยวกับความสะอาดและป้ายแสดงราคา มีให้เห็นชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพราะสะอาดเรียบร้อย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานขายในร้านและการบริการต้อนรับของพนักงานขาย

โสภา ขำศิริ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหารและความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญ

มากที่สุด คือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่อิทธิพลมากที่สุด คือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10% ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่าง ๆ

ศุภวิช วงศ์ชัยบุรณ์ (2547) ได้วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร Route66” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีอายุส่วนใหญ่ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้อยู่ระหว่าง 8,000-15,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ คือ สังสรรค์กับเพื่อน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร Route66 ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการให้บริการที่รวดเร็วและมีการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร Route66 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านบรรยากาศของเสียงเพลง และด้านกิจกรรมช่วงเทศกาลต่าง ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

พทหัส แซ่ตั้ง (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมฟรีเมียม” โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คนจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ตลอดจนบริเวณรอบนอก พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมฟรีเมียมมาก่อน แต่มิได้รับประทานไอศกรีมฟรีเมียมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสาเหตุที่สำคัญคือ ไม่มีเวลา 60% ราคาไม่แพงเกินไป 43% เดินทางไม่สะดวก 20% ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 13% และสาเหตุอื่น ๆ 23% ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมที่ร้าน 85% บริโภคเป็นกลุ่มละ 3-4 คน 57% ไปร้านกับเพื่อน ๆ 75% ในช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ของวันจันทร์-ศุกร์ และสาเหตุจูงใจให้ซื้อและรับประทาน จะมีเหตุจากอยากรับประทาน 78% และมีความนิยมในการรับประทานไอศกรีมสเวนเช่นส์มากที่สุด 89% รองลงมาคือ บัตส์ไอศกรีม 52% บาสกิ้นรอบบิ้น 43% จะเห็นได้ว่า สาเหตุของการไม่มีเวลาทำให้ไม่เกิดการบริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคโดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

พริษฐ์ อนุกุลธนาการ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟิเคิเช่น (บายท็อปส์) ในสถานีน้ำมันเจ็ท” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มาใช้บริการ และมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกสาขาพนักงานทุกคนได้รับการอบรมให้บริการและดูแลลูกค้าเท่าเทียมกันในทุกเพศ โดยคำนึงถึงการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการของร้านเป็นรูปแบบนั่งสบาย ๆ ซึ่งใช้เป็นที่รอหรือพบปะนัดหมาย หรือใช้เป็นที่นั่งพักผ่อน ดื่มเครื่องดื่ม และอาหารว่าง การบริการเน้นการมีอัธยาศัยและยิ้มแย้มกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็ตาม ต่างเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจต่อการ

ให้บริการร้านอาหารจีฟฟิเคิเซน (บายท็อปส์) ในสถานีน้้ำมันเจ็ท ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมาก

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน Iberry” โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างลูกค้ายที่เคยมาใช้บริการร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ายที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 25,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ อยากรับประทานไอศกรีม บุคคลที่มารับประทานด้วย คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 18.01-22.00น.จำนวนเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ คือ 15-30นาที สาขาที่ลูกค้ายไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ทองหล่อ รสชาติไอศกรีมที่ชอบ คือ Horlicks ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และจะมารับประทานจำนวน 3 คน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแต่ละครั้ง 88 บาทต่อคน ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ายมีความพึงพอใจมาก ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ายมีความพึงพอใจเฉยๆ ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยแต่ละด้านนั้น มีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายที่มาใช้บริการยกเว้นปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ โดยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโภคพร (2529: 312-316) ซึ่งโดยสรุปจะกล่าวว่า อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรส จะมีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Payne Adrian (1993) อ้างอิงเป็นหลักเนื่องจากในทฤษฎีโดยรวมกล่าวว่า ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 129) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จากทฤษฎีนี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) มาใช้เป็นแนวทางสำหรับแบบสอบถามในงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ที่เคยมาใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง จากสาขาของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ที่เคยมาใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) มีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z_{.975} = 1.96$

E แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เป็น 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากจำนวน 10 สาขา จากสาขาของร้านแมคโดนัลด์ 24 สาขาทั้งหมด 23 สาขา (www.mcthai.co.th: มีนาคม 2555) ได้แก่

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1. สาขากาญจนาภิเษก – กัลปพฤกษ์ | 6. สาขาราชดำเนิน |
| 2. สาขาฟิฟตี ดิ่งชัน | 7. สาขาอัมรินทร์ พลาซ่า |
| 3. สาขาซีพี สีลม | 8. สาขาชิดลม |
| 4. สาขาโรบินสัน บางรัก | 9. สาขาถนนข้าวสาร |
| 5. สาขาโลตัส สุขุมวิท 50 | 10. สาขาสาทรนคร |

ขั้นที่ 2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาของร้านแมคโดนัลด์ 24 สาขา ตามสัดส่วนจำนวนสาขาที่สุ่มได้ จะได้จำนวนตัวอย่างสาขาละเท่าๆกัน คือ สาขาละ 40 ตัวอย่าง จำนวน 10 สาขา รวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มารับบริการร้านแมคโดนัลด์ 24 สาขาตามขั้นที่ 1 และ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple choices question) มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง

2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งในการแบ่งเกณฑ์อายุ ใช้เกณฑ์ตามงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (นัยนา โภคพล.2550) ดังนี้

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน/ นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งในการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือน ใช้เกณฑ์ตามงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (นัยนา โภคพล. 2550) ดังนี้

6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
ด้านสถานที่	จำนวน 2 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 2 ข้อ

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปรผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เป็นดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ดี
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง จำนวน 8 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1- 3 ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close-ended question) ที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choices question) ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4- 5 ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close-ended question) ที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choices question) ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6- 8 ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง มีจำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก / มีความคุ้มค่าอย่างมาก / สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจ / คุ้มค่า / สูงกว่าความคาดหวัง

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ / ไม่แน่ใจ / คาดหวัง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ/ไม่คุ้มค่า / ต่ำกว่าความคาดหวัง

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก / ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก / ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ / ไม่คุ้มค่า / ต่ำกว่าความคาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ / ไม่แน่ใจ / คาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจ / คุ้มค่า / สูงกว่าความคาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจอย่างมาก / คุ้มค่าอย่างมาก / สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 กล่าวคือ ค่าอัลฟา (α) เกิน 0.7 แสดงถึงความคงที่ในระดับที่ยอมรับได้ของแบบสอบถาม

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.745
4.2 ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.857
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.848
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.762
4.5 ด้านบุคลากร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.849
4.6 ด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.729
4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.811
4.8 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.845

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างตามสาขาของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงที่สุ่มได้ในเขตกรุงเทพมหานครจนครบตามจำนวน 400 คน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล ได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในข้อ 1-5
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงข้อ 6-8 และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงข้อ 1-3
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงข้อ 6-8 และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงข้อ 1-3
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariances} / \text{variances}}{1 + (k-1) \text{ covariances} / \text{variances}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient

K แทน จำนวนคำถาม

covariances แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variances แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}^1 - \bar{x}^2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k		แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$		แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
$SS_{(W)}$		แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
$MS_{(B)}$		แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
$MS_{(W)}$		แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
$t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \text{ โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] s_i^2$$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน ขนาดของประชากร
s_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 314) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานมีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า และด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.25
21-30 ปี	164	41.00
31-40 ปี	147	36.75
41 ปีขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	282	70.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	88	22.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	30	7.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
ปริญญาตรี	204	51.00
สูงกว่าปริญญาตรี	152	38.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	38	9.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	251	62.75
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	54	13.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	2.75
อื่นๆ เช่น ว่างาน มัคคุเทศก์ และอาชีพอิสระ	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	34	8.50
10,001-20,000บาท	86	21.50
20,001-30,000บาท	118	29.50
30,001-40,000บาท	92	23.00
มากกว่า 40,001บาท	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-30ปี จำนวน 164คน คิดเป็นร้อยละ 41.00รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 147คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อายุ 41ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.75 รองลงมา คือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน มัคคุเทศก์ และอาชีพอิสระ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็น 21.50 รายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 70 คน คิด

เป็นร้อยละ 17.50 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความถี่ของข้อมูล กระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	38	9.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	251	62.75
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อื่นๆ	69	17.25
เช่น ว่างงาน มัคคุเทศก์ และอาชีพอิสระ		
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/อื่นๆ เช่น ว่างงาน มัคคุเทศก์ และอาชีพอิสระจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้าน แมคโดนัลด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความหลากหลายของอาหาร	3.56	0.754	ดี
2.ความสดใหม่ของอาหาร	3.52	0.722	ดี
3.รสชาติของอาหาร	3.69	0.745	ดี
รวม	3.59	0.603	ดี
ด้านราคา			
1.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.00	0.785	ปานกลาง
2.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.19	0.801	ปานกลาง
รวม	3.09	0.742	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ความทั่วถึงของสาขาในการให้บริการ	3.79	0.872	ดี
2.ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน	3.86	0.826	ดี
รวม	3.82	0.791	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.67	0.717	ดี
2.ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	3.75	0.830	ดี
3.การแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ลูกค้า	3.59	0.863	ดี
รวม	3.66	0.663	ดี
ด้านบุคลากร			
1. การแต่งกายของพนักงาน	3.87	0.603	ดี
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเป็นกันเอง	3.57	0.668	ดี
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการ	3.68	0.700	ดี
4. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	3.58	0.752	ดี
รวม	3.67	0.567	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้าน แมคโดนัลด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
1.ความถูกต้องในการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน	4.05	0.692	ดี
2.ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ	3.65	0.647	ดี
3.จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	3.56	0.805	ดี
รวม	3.75	0.578	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.ความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก	3.76	0.758	ดี
2.การจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ	3.87	0.724	ดี
รวม	3.82	0.680	ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	3.63	0.415	ดี

จากตาราง4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในข้อรสชาติของอาหารอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือความหลากหลายของอาหารอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และความสดใหม่ของอาหารอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมา คือความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในข้อความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือความคุ้มค่าของความสะดวกทั้งถึงของสาขาในการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ลูกค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเป็นกันเองอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อความถูกต้องในการคิดราคาอาหารและการทอนเงินอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อการจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอกอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	n	Maxi mum	Mini Mum	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	400	7	1	2.11	1.205
2. จำนวนคนที่มาใช้บริการ ในแต่ละครั้ง (คน)	400	30	1	3.21	3.233
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แต่ละครั้ง(บาท)	400	1,000	50	256.50	135.266

จากตาราง6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งโดยมีความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนสูงสุด 7 ครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนต่ำสุด 1 ครั้ง

จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการมีจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน โดยมีจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งสูงสุด 30 คน และมีจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งต่ำสุด 1 คน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 256.50 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งสูงสุด 1,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งต่ำสุด 50 บาท

ส่วนที่4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า และด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจ	3.81	0.667	พึงพอใจ
2. ความคุ้มค่า	3.56	0.741	คุ้มค่า
3. ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง	3.52	0.649	สูงกว่าความคาดหวัง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.63	0.600	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ความคุ้มค่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความพึงพอใจ	0.005	0.944
2. ความคุ้มค่า	0.013	0.910
3. ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง	0.117	0.733
ความพึงพอใจโดยรวม	0.058	0.810

จากตาราง 8 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.810 0.944 0.910 และ 0.733 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความพึงพอใจ	ชาย	3.79	0.672	-0.415	398	0.678
	หญิง	3.82	0.664			
2. ความคุ้มค่า	ชาย	3.56	0.739	0.119	398	0.905
	หญิง	3.55	0.743			
3. ความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง	ชาย	3.52	0.660	0.000	398	1.000
	หญิง	3.52	0.641			
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.62	0.602	-0.105	398	0.917
	หญิง	3.63	0.600			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจ	0.625	3	396	0.599
2. ความคุ้มค่า	1.091	3	396	0.353
3. ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง	4.279*	3	396	0.005
ความพึงพอใจโดยรวม	2.227	3	396	0.085

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ความคุ้มค่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.608	0.536	1.494	0.216
	ภายในกลุ่ม	396	142.027	0.359		
	รวม	399	143.634			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยใช้ F-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.862	0.287	0.644	0.587
	ภายในกลุ่ม	396	176.698	0.446		
	รวม	399	177.560			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ มีค่าSig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.543	0.514	0.937	0.423
	ภายในกลุ่ม	396	217.247	0.549		
	รวม	399	218.790			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า มีค่าSig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง	3.095*	3	248.936	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง มีค่าSig.เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป
		3.758	3.433	3.571	3.500
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.758	-	0.325* (0.011)	0.186 (0.388)	0.258 (0.220)
21-30ปี	3.433		-	-0.139 (0.332)	-0.067 (0.984)
21-30ปี	3.571			-	0.071 (0.984)
41ปีขึ้นไป	3.500				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจ	1.171	2	397	0.311
2. ความคุ้มค่า	3.480*	2	397	0.032
3. ความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง	1.309	2	397	0.271
ความพึงพอใจโดยรวม	1.785	2	397	0.169

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ความคุ้มค่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.407	1.704	4.823*	0.009
	ภายในกลุ่ม	397	140.227	0.353		
	รวม	399	143.634			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่โดยใช้ F-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.622	3.546	3.933
โสด	3.622	-	0.076 (0.294)	-0.312* (0.007)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.546		-	-0.388* (0.002)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.933			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.116	2.058	4.710*	0.010
	ภายในกลุ่ม	397	173.444	0.437		
	รวม	399	177.560			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ F-test พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.809	3.705	4.133
โสด	3.809	-	0.104 (0.198)	-0.325* (0.011)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.705		-	-0.429* (0.002)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.133			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsythe test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความคุ้มค่า	2.197	2	84.758	0.117

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า มีค่าSig.เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจที่เหนือ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.905	1.953	4.729*	0.009
ความคาดหวัง	ภายในกลุ่ม	397	163.935	0.413		
	รวม	399	167.840			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ F-testพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง มีค่าSig.เท่ากับ 0.009ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.489	3.500	3.867
โสด	3.489	-	-0.011 (0.892)	-0.377* (0.002)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.500		-	-0.367* (0.007)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.867			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความหวัง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Fisher's LeastSignificant Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังน้อยกว่าใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levine's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Test of Homogeneity of Variances			
	Levine Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจ	8.501*	2	397	0.000
2. ความคุ้มค่า	6.253*	2	397	0.002
3. ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง	1.397	2	397	0.249
ความพึงพอใจโดยรวม	10.514*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ความคุ้มค่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.188	2	130.014	0.308

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงมีค่าSig.เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	2.248	2	108.955	0.110

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงมีค่าSig.เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความคุ้มค่า	0.717	2	143.086	0.490

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจที่เหนือ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.703	0.352	0.835	0.435
ความคาดหวัง	ภายในกลุ่ม	397	167.137	0.421		
	รวม	399	167.840			

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ F-test พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจ	2.755*	3	396	0.042
2. ความคุ้มค่า	2.692*	3	396	0.046
3. ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง	0.995	3	396	0.395
ความพึงพอใจโดยรวม	3.340*	3	396	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ความคุ้มค่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.207	3	180.194	0.309

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	1.879	3	150.356	0.136

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง มีค่าSig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความคุ้มค่า	0.425	3	188.714	0.735

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า มีค่าSig. เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจที่เหนือ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.669	0.890	2.133	0.095
ความคาดหวัง	ภายในกลุ่ม	396	165.171	0.417		
	รวม	399	167.840			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levine's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levine's test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Test of Homogeneity of Variances			
	Levine Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจ	2.642*	4	395	0.033
2. ความคุ้มค่า	0.398	4	395	0.810
3. ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง	1.334	4	395	0.257
ความพึงพอใจโดยรวม	0.301	4	395	0.877

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ ใช้ Levine's test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ความคุ้มค่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.537	0.134	0.370	0.830
	ภายในกลุ่ม	395	143.098	0.362		
	รวม	399	143.634			

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe test

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	1.085	4	223.487	0.365

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe test พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.897	0.224	0.406	0.804
	ภายในกลุ่ม	395	217.893	0.552		
	รวม	399	218.790			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจที่เหนือ ความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	4	0.518	0.129	0.306	0.874
	ภายในกลุ่ม	395	167.322	0.424		
	รวม	399	167.840			

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง

เมื่อจำแนกตามรายได้โดยใช้ F-test พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังมีค่าSig.เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของอาหาร	400	0.332*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความสดใหม่ของอาหาร	400	0.359*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. รสชาติของอาหาร	400	0.437 *	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	400	0.462*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	400	0.422*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	400	0.400*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.439*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความทั่วถึงของสาขาในการให้บริการ	400	0.259*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความสะดวก	400	0.225*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.260*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	400	0.246*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์ หน้าร้าน	400	0.202*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ ให้แก่ลูกค้า	400	0.240*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.277*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 39 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านบุคลากร					
1. การแต่งกายของพนักงาน	400	0.355*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. พนักงานมีอัธยาศัยดีสุภาพเป็นกันเอง	400	0.263*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความรู้ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการ	400	0.352*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	400	0.379*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.407*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ					
1. ความถูกต้องของการคิดราคาและการทอนเงิน	400	0.415*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	400	0.417*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน	400	0.386*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.501*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก	400	0.377*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ	400	0.350*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.396*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความคิดเห็นโดยรวม	400	0.613*	0.000	สูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.613 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ

โด널ด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.407 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การแต่งกายของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรในข้อความแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรในข้อความแต่งกายของพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรในข้อพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมี

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความถูกต้องของการคิดราคาและการ
 ทอนเงินเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นใน
 ระดับปานกลาง

ความสม่ำเสมอของคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านกระบวนการในข้อความสม่ำเสมอของคุณภาพเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการ ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความเพียงพอของจำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความเพียงพอของจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทาง กายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความสะอาดของร้านทั้งภายในและ

ภายนอกเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อการจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อการจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ

ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจ			ระดับ	ทิศทาง
	n	r	Sig.	ความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของ	400	0.310*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความสดใหม่ของอาหาร	400	0.404*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. รสชาติของอาหาร	400	0.436*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	400	0.470*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	400	0.333*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	400	0.338*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.359*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความทั่วถึงของสาขาในการให้บริการ	400	0.283*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความสะดวกในการใช้บริการที่ร้าน	400	0.270*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.297*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	400	0.233*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์ หน้าร้าน	400	0.131*	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ ลูกค้า	400	0.211*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.230*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 40 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลากร					
1. การแต่งกายของพนักงาน	400	0.349*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. พนักงานมีอริยาศัยดี สุภาพ เป็น กันเอง	400	0.232*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความรู้ความเข้าใจและทักษะในการ ให้บริการ	400	0.318*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	400	0.300*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.359*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ					
1. ความถูกต้องของการคิดราคาและการ ทอนเงิน	400	0.390*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	400	0.368*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน	400	0.355*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.458*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดของร้านทั้งภายในและ ภายนอก	400	0.346*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การจัดวางอุปกรณ์ภาชนะ	400	0.302*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.353*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความคิดเห็นโดยรวม	400	0.566*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.566 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมี

โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความถูกต้องในการคิดราคาและการทอนเงิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความถูกต้องของการคิดราคาและการทอนเงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความถูกต้องในการคิดราคาและการทอนเงินเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความเพียงพอของจำนวนพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความเพียงพอของจำนวนพนักงาน เพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอกเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความการจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความการจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า

ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	ความคุ้มค่า			ระดับ	ทิศทาง	
	n	R	Sig.	ความ สัมพันธ์		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ความหลากหลายของอาหาร	400	0.264*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
2. ความสดใหม่ของอาหาร	400	0.246*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
3. รสชาติของอาหาร	400	0.376*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
รวม	400	0.364*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
ด้านราคา						
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	400	0.453*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	0.409*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
รวม	400	0.461*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ความทั่วถึงของสาขาในการให้บริการ	400	0.139*	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน	
2. ความสะดวกในการใช้บริการที่ร้าน	400	0.144*	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน	
รวม	400	0.151*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล	400	0.209*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน	
2. ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	400	0.169*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน	
3. การแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ลูกค้า	400	0.165*	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน	
รวม	400	0.218*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	

ตาราง 41 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	ความคุ้มค่า			ระดับ	ทิศทาง
	n	R	Sig.	ความ สัมพันธ์	
ด้านบุคลากร					
1. การแต่งกายของพนักงาน	400	0.252*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีอัตรายดีสุภาพ เป็นกันเอง	400	0.190*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความรู้ความเข้าใจและ ทักษะในการให้บริการ	400	0.242*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	400	0.312*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.301*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ					
1. ความถูกต้องของการ คิดราคาและการทอนเงิน	400	0.347*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ในการให้บริการ	400	0.344*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความเพียงพอของจำนวน พนักงาน	400	0.306*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.409*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดของร้านทั้งภายในและ ภายนอก	400	0.310*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ	400	0.294*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.329*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การแต่งกายของพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรในข้อการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอกเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความการจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความการจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหว้ง

ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	ความคุ้มค่า			ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง	
	n	r	Sig.			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ความหลากหลายของอาหาร	400	0.300*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
2. ความสดใหม่ของอาหาร	400	0.299*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
3. รสชาติของอาหาร	400	0.334*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
รวม	400	0.382*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
ด้านราคา						
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	400	0.310*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	0.297*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
รวม	400	0.324*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ความทั่วถึงของสาขาในการให้บริการ	400	0.269*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
2. ความสะดวกในการใช้บริการที่ร้าน	400	0.183*	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน	
รวม	400	0.244*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	400	0.203*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน	
2. ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	400	0.233*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
3. การแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ลูกค้า	400	0.261*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	
รวม	400	0.284*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน	

ตาราง 42 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด	ความคัมค่า			ระดับ	ทิศทาง
	n	r	Sig.	ความ สัมพันธ์	
ด้านบุคลากร					
1. การแต่งกายของพนักงาน	400	0.340*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. พนักงานมีอธยาศัยดี ภาพ เป็นกันเอง	400	0.274*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความรู้ความเข้าใจและทักษะในการ ให้บริการ	400	0.373*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	400	0.387*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.415*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ					
1. ความถูกต้องของการคิดราคาและการทอน เงิน	400	0.355*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	400	0.387*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน	400	0.358*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.452*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดของร้านทั้งภายในและ ภายนอก	400	0.336*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ	400	0.326*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.361*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความคิดเห็นโดยรวม	400	0.548*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความ

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรในข้อความกระตือรือร้นในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความถูกต้องของการคิดราคาและการทอนเงิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความถูกต้องของการคิดราคาและการทอนเงิน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความถูกต้องของการคิดราคาและการทอนเงินเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการในข้อความเพียงพอของจำนวนพนักงาน มี

ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสบการณ์การตลาดในด้านกระบวนการในข้อความเพียงพอของจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหว้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.361 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหว้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอกเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อการจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในข้อการจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	R	Sig.		
1. ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน (ครั้ง)	400	0.276*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง (คน)	400	0.097	0.052	ไม่มี	-
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง	400	0.050	0.314	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้แก่ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้แก่ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	R	Sig.		
1. ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน (ครั้ง)	400	0.188*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง (คน)	400	0.062	0.214	ไม่มี	-
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง	400	0.105*	0.036	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความคุ้มค่า			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	R	Sig.		
1. ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน (ครั้ง)	400	0.280*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง (คน)	400	0.044	0.375	ไม่มี	-
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง	400	0.031	0.537	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจที่เหนือ ความคาดหวัง			ระดับ	ทิศทาง
				ความสัมพันธ์	
	n	r	Sig.		
1. ความถี่ในการใช้บริการใน รอบ 3 เดือน (ครั้ง)	400	0.254*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. จำนวนคนที่มาใช้บริการ ในแต่ละครั้ง (คน)	400	0.155*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แต่ละครั้ง	400	-0.003	0.950	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความ คิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรม การใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการ ใช้บริการในรอบ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้ บริการในด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนคน ที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้ บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1-3.4

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ		
	ความถี่ในการใช้บริการ ในรอบ 3 เดือน	จำนวนคนที่มาใช้บริการ ในแต่ละครั้ง	ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการแต่ละครั้ง
ความพึงพอใจโดยรวม	✓	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (มีความสัมพันธ์)
เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงด้านความพึงพอใจ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ		
	ความถี่ในการใช้บริการ ในรอบ 3 เดือน	จำนวนคนที่มาใช้บริการ ในแต่ละครั้ง	ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการแต่ละครั้ง
ความพึงพอใจด้านความ พึงพอใจ	✓	X	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (มีความสัมพันธ์)
เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ด้านความคุ้มค่า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ		
	ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน	จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง
ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า	✓	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (มีความสัมพันธ์)
 เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ		
	ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน	จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง
ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง	✓	✓	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (มีความสัมพันธ์)
 เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายการศึกษาริชัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง
3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้แก่ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 3.00 ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความทั่วถึงของสาขาในการให้บริการ และความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน และการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.67 และ 3.59 ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเรียบร้อยเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน ความมีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองของพนักงาน ความรู้ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการของพนักงาน และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.57, 3.68 และ 3.58 ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถูกต้องในการคิดราคาอาหาร และการทอนเงิน ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ และจำนวนของพนักงานเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.65 และ 3.56 ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ และ สะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

3.1 ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง โดยมีความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนสูงสุด 7 ครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนต่ำสุด 1 ครั้ง

3.2 จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการมีจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน โดยมีจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งสูงสุด 30 คน และมีจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งต่ำสุด 1 คน

3.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 256.50 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งสูงสุด 1,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งต่ำสุด 50 บาท

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

4.1 ความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

4.2 ความคุ้มค่า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

4.3 ความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ สมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังที่ผู้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าที่ผู้บริการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริการมี

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.470 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.458 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่า ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.461 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงโดยจำแนกออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ
2. จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก
2. จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี

ที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เนื่องจากร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง มีการใช้ส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และเป็นกลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในช่วงเย็นหรือหลังเลิกงาน อีกทั้งร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง มักเปิดให้บริการในย่านที่การคมนาคมสะดวก และแหล่งสำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา โภคพูล (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะช่วยให้เกิดการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งในด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และเทียบกับคุณภาพ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภา ขำศิริ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือรสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้

อุปสงค์ส่วนลด 5%, 10% ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (1997) ที่กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของตลาดการบริการประกอบด้วย 7P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คนหรือพนักงาน กระบวนการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ (คุ้มค่า)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง พบว่า เหตุผลที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ใช้เป็นจุดนัดพบ และมารับประทานกับเพื่อนมากที่สุด จำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 4 คน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ เพื่อน ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประมาณ 3 ครั้งในรอบ 3 เดือน เวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ช่วง 18.01 – 21.00 และใช้เวลาประมาณครั้งละ 31-60 นาที ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 256.50 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มักจะมีเวลาเข้าและเลิกงานที่ตายตัว ทำให้การพบปะสังสรรค์จะมีในช่วงหลังเลิกงานโดยส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry” พบว่า บุคคลที่มารับประทานด้วย คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 18.01-22.00น จำนวนเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ คือ 15-30นาที และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 18.00 –20.00 น.

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า และ ด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ภูระหงษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะแบบบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองชุมพร” พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะแบบบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 162) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler; & Armstrong. 2004: 9) ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความ

คาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน ในด้านของความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในด้านของความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวังมากที่สุด อาจเพราะว่าคนที่มีอายุน้อยถือได้ว่ามีประสบการณ์ในการพบเจอสิ่งต่างๆ ที่น้อยกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ดังนั้นแล้วคนที่อายุน้อยๆ นั้นก็ย่อมที่จะมีความต้องการอยากรู้ อยากลอง หรือมีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำซากจำเจ คาดหวังที่จะได้พบเจอกับสิ่งต่างๆ ที่มีความแปลกแตกต่างออกไปนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นการพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวังของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของวิรุฬ พรรณเทวี (2542: 11) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน ทั้งความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจ และด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจ และด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การพบปะเพื่อนฝูง หรือเป็นสถานที่ในการนั่งผ่อนคลายความเครียดได้ในทุกๆ เวลา ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่มีความโดดเดี่ยว ต้องการหาเพื่อนคุย หรือการพบปะเพื่อนฝูง หรือแม้แต่ทานอาหารแบบสำเร็จรูป ที่ง่าย และรวดเร็วเพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิต ที่ไม่ต้องคำนึงถึงครอบครัวหรือการทำอาหารรับประทานสำหรับครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ที่กล่าวว่า แต่ละชั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของวอลแมน (Wolman. 1973: 283; อ้างอิงจากวิภา นาคนิมิต รุ่ง. 2544) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอึ้งใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน

กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวัง พบว่า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับผู้บริโภคได้ เพราะปัจจัยการตลาดถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา โภคพูล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ความสัมพันธ์กับกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า พบว่า ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง พบว่า ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากข้างต้น อาจเป็นเพราะว่าคนเรานั้นเมื่อมีความต้องการหรือพึงพอใจสิ่งใดแล้วก็ย่อมที่จะไขว่คว้าหรือเสาะแสวงหาให้ได้สิ่งนั้นมา เช่นเดียวกับการมาใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการของทางร้าน ซึ่งจะทำให้รู้สึกได้ว่าสินค้าและบริการนั้นสร้างความพึงพอใจได้มากแค่ไหน เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น ค่าใช้จ่ายที่ย่อมจ่ายในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดแล้วก็ย่อมที่จะประเมินแล้วว่าสินค้าและบริการนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นๆ ได้ และเมื่อบุคคลนั้นมีการซื้อหรือการกลับไปใช้บริการก็ย่อมจะหมายความว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญดาว ขาววิเศษ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของสวัณนา ไบเจริญ (2540) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาเพื่อกระทำใน สิ่งนั้นๆ และสอดคล้อง Kotler and Armstrong

(2004: 9) ที่กล่าวว่า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการที่ผู้ประกอบการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการให้อยู่ในระดับที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ เช่น บัตรสิทธิพิเศษ บัตรส่วนลดอาหาร หรือกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อรักษาสถานลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรจัดกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้มาเป็นกลุ่มหรือตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป โปรโมชั่นแจกสำหรับครอบครัวที่พาลูกเล็กไม่เกิน 6 ขวบมาใช้บริการด้วย หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำในการโทรสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรักษาจุดแข็งในเรื่องของรสชาติอาหารให้อยู่ในระดับที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และควรมีระบบควบคุมอุณหภูมิอาหารที่สามารถเน่าเสียง่าย เช่น เนื้อ ผัก เป็นต้น รวมถึงเลือกซื้อวัตถุดิบที่สดใหม่จากคู่ค้าที่ไว้ใจได้ นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาหรือคิดค้นสูตรหรือเมนูอาหารให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่ม

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น เป็นจุดแข็งของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจสูงสุด

3.2 ด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ประกอบการไม่ควรใช้วิธีลดราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะ ปัจจัยด้านราคาเป็นจุดแข็งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ามากที่สุด นั้นหมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับประโยชน์ และคุณภาพที่ได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาให้เหมาะสมเช่นเดิม และควรเพิ่มกลยุทธ์ที่เน้นการรับรู้ของลูกค้าในด้านความคุ้มค่าแทน เช่น ถ่ายทอดขั้นตอนการทำอาหารให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญและใส่ใจในทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจนถึงกระบวนการสุดท้าย เป็นต้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด แต่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์เรื่องสถานที่ และช่องทางการให้บริการแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความคุ้มค่าในระดับต่ำ ซึ่งส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน แม้ว่าสาขาที่เปิดให้บริการของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครมีถึง 23 สาขา แต่มักจะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ไกลอาจรู้สึกไม่คุ้มค่าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเดินทางไปใช้บริการ ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเพิ่มสาขาที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือใกล้สำนักงานหรือบริษัทเอกชนให้มากขึ้น นอกจากนี้ อาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริการจัดส่งอาหารในช่วงเวลายามวิกาล ซึ่งการเพิ่มช่องทางดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการไปใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความทั่วถึงของสาขาที่ให้บริการ และความสะดวกในการไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งโดยรวม ด้านความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า และด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังในการมาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น หรืออาจจัดเมนูอาหารกลางวันชุดประหยัดสุดคุ้มในช่วงกลางเดือน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกรายการพิเศษที่เด่นชัด เนื่องจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านความพึงพอใจและความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังน้อยสุด

3.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจเพิ่มกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับพนักงานโดยการให้ลงคะแนนเลือกพนักงานที่บริการดี เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรเลือกสรรพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี และเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัย พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งโดยรวม ด้านความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า และด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังในการมาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

3.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยข้อนี้เป็นจุดแข็งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในขั้นตอนการให้บริการให้อยู่ในระดับที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ระบบการจัดเก็บข้อมูล การคำนวณ ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อทางร้านมากขึ้น

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับดีอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นเรื่องสภาพแวดล้อมของร้าน เช่น ความสะอาด การตกแต่งภายในร้าน รวมถึงการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ให้ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ง่ายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความประทับใจเมื่อเข้ามาในร้าน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งโดยรวม ด้านความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า และด้านความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังในการมาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการศึกษาร้อยต่อไป ควรที่จะมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงกับร้านแมคโดนัลด์ที่เปิดให้บริการในเวลาปกติ เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่มีขอบเขตกว้างมากยิ่งขึ้น

2. ในการทำการศึกษาร้อยต่อไปควรที่จะศึกษาภาพลักษณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงด้วย เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อไป และนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2: กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถาบันธนาคารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์.สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา สัมปชลิต.(2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นัยนา โภคพล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานดา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2536). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พริษฐ์ อนุกุลธนาการ.(2546).ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟี่คิทเช่น (บาย ท็อปส์) ในสถานีน้ำมันเจ็ท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พฤษส์ แซ่ตั้ง. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมี่ยม กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิธี แจ่มระทึก. (2541). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินท์ กศ.ม. (การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- วิภา นาคนิมิตรุ่ง. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านระดมเงินฝากของธนบดี ของธนาคารไทย ธนาคารจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ส่งเสริมการเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทวิวัฒนา.
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภวัช วงศ์ชัยบุรณ. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหาร Route 66. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภา ขาศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด “เคเอฟซี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63: 293-310.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*: 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Payne Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทาง **Website**

<http://www.mcthai.co.th/storelocation.php>



ภาคผนวก



แบบสอบถามสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ประจำปีการศึกษา 2555

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง
3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง
4. ความพึงพอใจต่อร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ☐ 1.ชาย
☐ 2.หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
☐ 2. 21-30 ปี
☐ 3. 31-40 ปี
☐ 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1.โสด
☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ 3.หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 40,001 บาท



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของอาหาร เช่น เบอร์เกอร์					
2. ความสดใหม่ของอาหาร เช่น ความสดของเนื้อ ผัก หรือ วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร					
3. รสชาติของอาหาร					
ด้านราคา					
4. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
6. ความทั่วถึงของสาขาในการให้บริการ					
7. ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
8. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น โปรโมชั่น Euro Bucket Set ในช่วงแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น					
9. ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน					
10. การแนะนำสินค้าหรือรายการใหม่ให้แก่ลูกค้ารู้จัก					
ด้านบุคลากร					
11.การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสมในการให้บริการ					
12.พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง					
13.พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการ					
14.ความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ					

ลักษณะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ได้อย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
15. ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน					
16. ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ					
17. มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
18. ความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก					
19. การจัดวางอุปกรณ์หรือภาชนะ เช่น หลอดกาแฟ ซอส ทำให้ท่านหาได้ง่ายและสะดวกในการบริการตนเอง					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง จำนวน.....ครั้งในรอบ 3 เดือน
2. จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง ประมาณ.....คน
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการในร้าน ร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ประมาณ.....บาท
4. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านมาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ใช้เป็นจุดนัดพบ
 - ☐ 2. เพื่อซื้ออาหารกลับบ้าน
 - ☐ 3. ยอมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด
 - ☐ 4. ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ
 - ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. โดยปกติท่านจะมาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง กับใคร

- ☐ 1. สามี่ / ภรรยา
- ☐ 2. ลูก
- ☐ 3. ครอบครัว
- ☐ 4. เพื่อน
- ☐ 5. คนเดียว
- ☐ 6. คู่รัก
- ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

- ☐ 1. เพื่อน
- ☐ 2. คู่รัก
- ☐ 3. สมาชิกในครอบครัว
- ☐ 4. ตนเอง

7. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในช่วงเวลาใด

- ☐ 1. 06.01-09.00 น.
- ☐ 2. 09.01-12.00 น.
- ☐ 3. 12.01-15.00 น.
- ☐ 4. 15.01-18.00 น.
- ☐ 5. 18.01-21.00 น.
- ☐ 6. 21.01-24.00 น.
- ☐ 7. 00.01-03.00 น.
- ☐ 8. 03.01-06.00 น.

8. เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการในร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

- ☐ 1. น้อยกว่า 15 นาที
- ☐ 2. 15 – 30 นาที
- ☐ 3. 31- 60 นาที
- ☐ 4. มากกว่า 60 นาที

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง

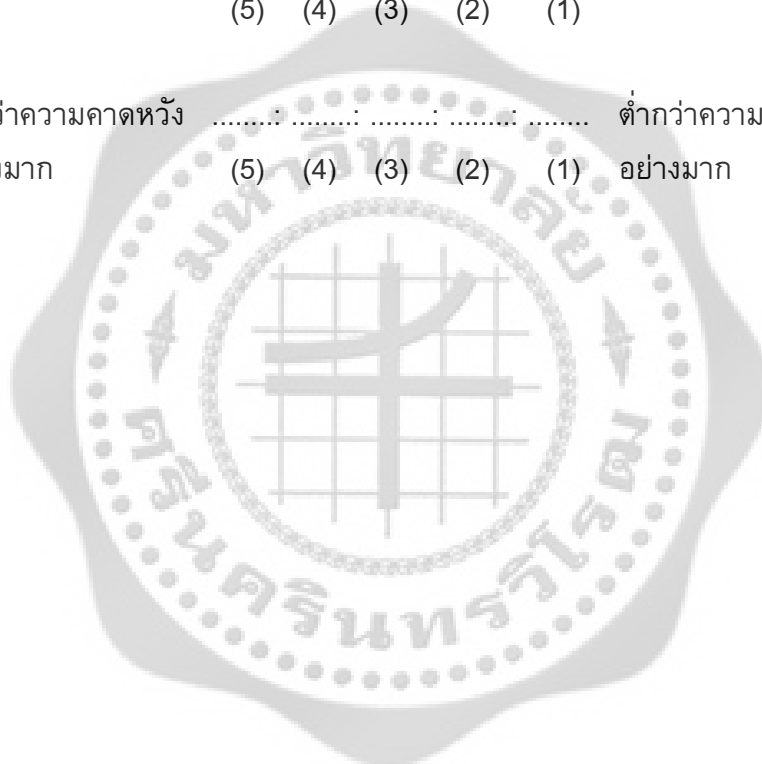
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ทับตัวเลขหน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นโดยรวมต่อร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง อย่างไร

พอใจอย่างมาก:::: ไม่พอใจอย่างมาก
(5) (4) (3) (2) (1)

คุ้มค่าอย่างมาก:::: ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
(5) (4) (3) (2) (1)

สูงกว่าความคาดหวัง:::: ต่ำกว่าความคาดหวัง
อย่างมาก (5) (4) (3) (2) (1) อย่างมาก



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุภาพพรรณ พุกษาวนกิจ
วันเดือน ปีเกิด	11 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	201/45 ซ.เพชรเกษม15 ท่าพระ อ.บางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้แทนยา บริษัทดีเคเอสเอส (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสตรีมหาพัฒนาราม
พ.ศ. 2549	ศิลปศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

