

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด
สาขากรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจินตนา สัมปัทธิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

1483ค

5.3

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด
๑
สาขากรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวจินตนา สัมปชชิต
๒

๑๗ เม.ย. ๒๕๔๖

S๑4658

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

จินตนา สัมปชชิต. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มารับบริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

SERVICE SATISFACTION OF MONT NOM SOD'S CUSTOMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS JINTANA SUMPATCHALIT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2003

Jintana Sumpatchalit. (2003). *Service Satisfaction of Mont Nom Sod's Customers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Apiruth Tangkachang.

The purpose of this research was to study the Service Satisfaction of Mont Nom Sod's Customers in Bangkok Metropolitan Area in the following aspects : the products and service, the price, the channel or place, the promotion and to compare the satisfaction among consumers toward the service of Mont Nom Sod in Bangkok Metropolitan Area discriminated by sex, age, educational qualification, occupation and average revenue per month.

The 400 subjects used in the research were the customers who used services from Mont Nom Sod in Bangkok Metropolitan Area. They were chosen by convenience sampling. The statistical methods were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and one-way analysis of variance to analyze data. In case the satisfaction was significantly different at the level .05, it used each pair of variables with Least Significant Difference method (LSD)

The results were as follows :

1. The whole satisfaction of consumers to the service of Mont Nom Sod in Bangkok Metropolitan Area was at high level. When the variables were separately analyzed, it is found that the satisfaction of the consumers to the products and service, the channel or place and the promotion were at the high level while the satisfaction to the price was at the moderate level.
2. The consumers with different sex, as a whole with statistically significant no different at the .05 level. Later, each variable was separately analyzed, the results were found that the satisfaction to the products and service, the price, the channel or place and the promotion were not statistically significant different.
3. The consumers with different age, as a whole with statistically significant different at the .01 level. Later, each variable was separately analyzed, the results were found that the satisfaction to the products and service, the price, the channel or place and the promotion were statistically significantly different at the level .01.
4. The whole satisfaction with different educational qualification consumers the service of Mont Nom Sod in Bangkok Metropolitan Area was significantly different at the level .01. When each variable was separately analyzed, the results were found that the satisfaction to the products and service, the channel or place and the promotion were significantly different at the level .01 while the satisfaction to the price was not significantly different.
5. The whole satisfaction with different occupation consumers the service of Mont Nom Sod in Bangkok Metropolitan Area were significantly different at the level .01. When each variable was separately analyzed, the results were found that the satisfaction to the products and service, the channel or place and the promotion were significantly different at the level .01 while the satisfaction to the price was not significantly different.

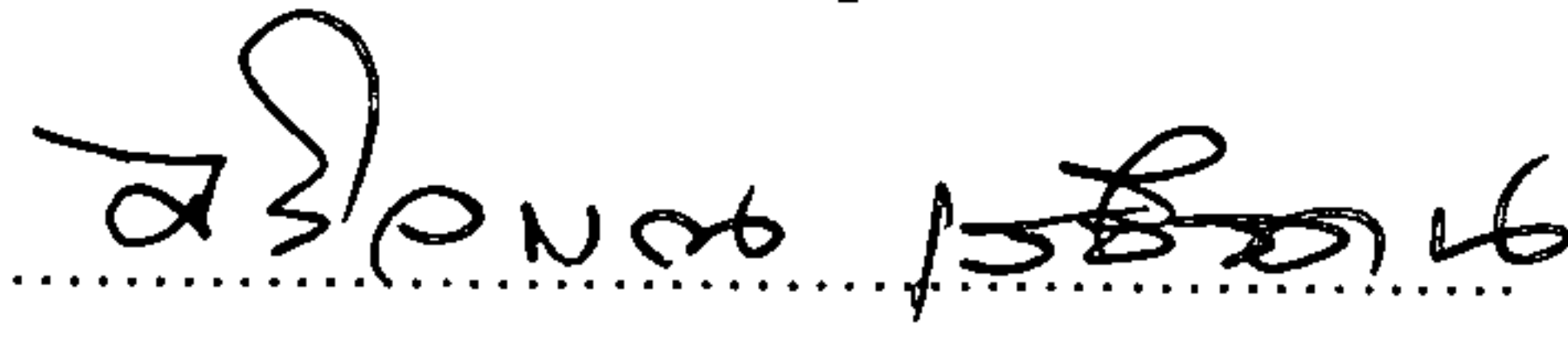
6. The consumers with different average revenue per month, as a whole with statistically significant no different at the .05 level. Later, each variable was separately analyzed, the results were found that the satisfaction to the products and service, the price, the channel or place and the promotion were not significant different.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

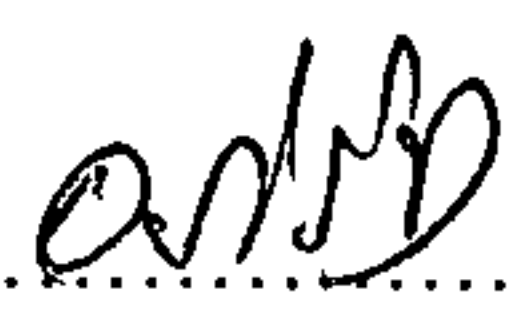
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

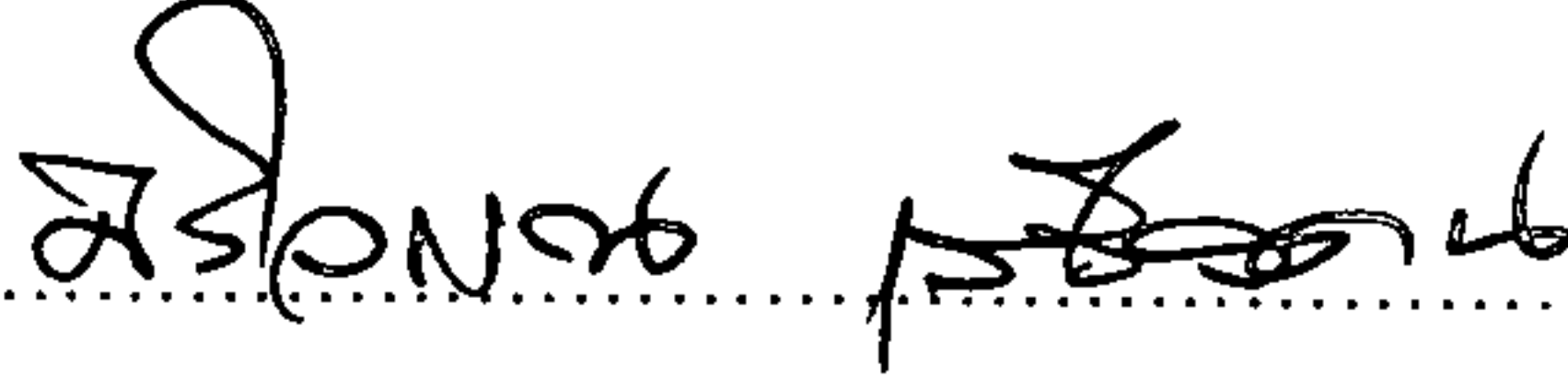

.....
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

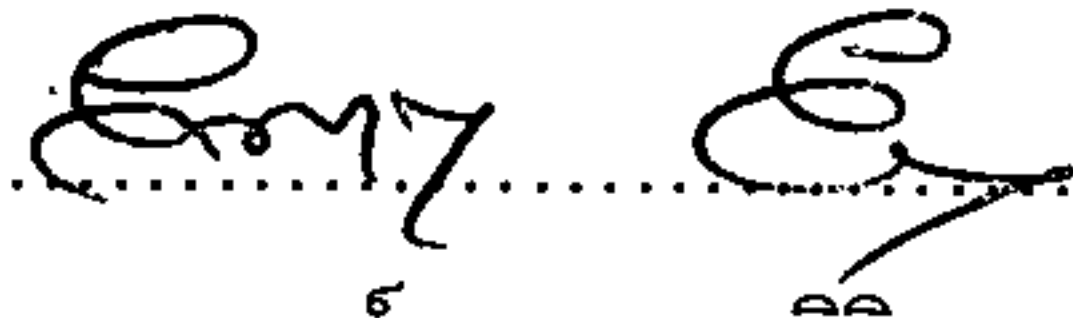
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 1 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ คุณมนต์ วนิศรกุล เจ้าของร้านมนต์นมสด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณลูกค้าร้านมนต์นมสดทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณวิมลรัตน์ พงษ์พนิชพิศาล ที่เป็นแรงผลักดัน เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวทิตาคุณต่อบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

จินตนา สัมปชชิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	7
ความหมายของผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
ความหมายของความพึงพอใจ.....	10
ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	11
ขอบข่ายของความพึงพอใจ.....	12
ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ.....	12
การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ.....	13
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์.....	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ.....	19
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	21
ความหมายของการบริการ.....	21
ความสำคัญของการบริการ.....	21
ลักษณะที่สำคัญของการบริการ.....	22
คุณสมบัติของการให้บริการ.....	23
หลักการให้บริการ.....	24
ประวัติความเป็นมาของร้านมนต์นมสด.....	25
ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	37
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ.....	39
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	51
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด.....	131
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....132
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	132
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	134
อภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะ.....	146
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	152
* ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	153
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	160
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ.....	37
2 จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด.....	39
3 จำนวนและร้อยละของจำนวนเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด.....	39
4 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด.....	40
5 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการมาใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด.....	40
6 จำนวนและร้อยละของเหตุจูงใจในการมาใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด.....	41
7 จำนวนและร้อยละของบุคคลผู้แนะนำให้มาใช้บริการร้านมนต์นมสด.....	41
8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด โดยรวมและรายด้าน.....	42
9 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	43
10 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด ด้านราคา.....	46
11 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสดด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	47
12 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการมาใช้บริการ.....	49
14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ.....	50
15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกับความพึงพอใจภายหลังการให้บริการ.....	50
16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด โดยรวมและแยกรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	51
17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเพศ.....	52
18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	54
19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือ สถานที่ จำแนกตามเพศ.....	55
20 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	56
21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด โดยรวม และแยกรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	57
22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอายุ.....	58
23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อประเภทขนมปัง.....	60
24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อประเภทเครื่องดื่ม.....	61
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อความสดใหม่ของขนมปัง.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของเครื่องดื่ม.....	63
27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม.....	64
28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม.....	65
29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความง่ายและสะดวกต่อการบริโภค.....	66
30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน.....	67
31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย.....	68
32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงานขาย.....	69
33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย.....	70
34	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคา ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอายุ.....	71
35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่สมเหตุสมผล.....	71
36	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอายุ.....	72
37	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน.....	73
38	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน.....	74
39	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน.....	75
40	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน.....	76
41	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน.....	77
42	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน.....	79
44	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอายุ.....	80
45	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขาย.....	81
46	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน.....	82
47	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน.....	83
48	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก.....	84
49	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ โดยรวมและแยกรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
50	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
51	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทขนมปัง.....	88
52	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทเครื่องดื่ม.....	89
53	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน.....	89
54	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคา ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
55	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่สมเหตุสมผล.....	91
56	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
57	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถ.....	93
58	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน.....	94
59	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านมนต์นมสด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขาย.....	95
61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก.....	96
62 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด โดยรวมและ แยกรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	97
63 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	98
64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทขนมปัง.....	100
65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทเครื่องดื่ม.....	101
66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน.....	102
67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อความเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย.....	103
68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย.....	105
69 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคา ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอาชีพ.....	106
70 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ จำแนกตามอาชีพ.....	106
71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน.....	108
72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน.....	109
73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ.....	110
74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน.....	112
75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน.....	114
77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน.....	115
78 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	116
79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน.....	117
80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน.....	118
81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน.....	120
82 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด โดยรวมและ แยกรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	121
83 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	122
84 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคา ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	124
85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่สมเหตุสมผล.....	125
86 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	126
87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน.....	127
88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน.....	128
89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน.....	129
90 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	130
91 สิ่งจูงใจของการมาใช้บริการร้านมนต์นมสด ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	131

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันประชาชนคนไทยโดยทั่วไปมีการศึกษาสูงขึ้น เป็นเหตุให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนส่วนใหญ่ต้องทำงานนอกบ้านและต้องทำงานแข่งขันกันตลอดเวลา ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลงทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศที่เป็นพิษ ปัญหาน้ำเน่าเสีย หรือปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาอยู่บนท้องถนน ขาดการพักผ่อนที่เพียงพอและไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายทรุดโทรม อ่อนเพลีย ไม่แข็งแรง ดังนั้น ผู้บริโภคยุคใหม่ในปัจจุบันจึงเริ่มให้ความสนใจและห่วงใยกับการดูแลสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้างมากขึ้น แต่การมีสุขภาพที่ดีนั้น ใช่ว่าจะต้องพักผ่อนอย่างเพียงพอและออกกำลังกายสม่ำเสมอเท่านั้น ปัจจัยสำคัญที่เป็นแนวโน้มใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศไทยก็คือ การเลือกบริโภคอาหารที่ดี มีคุณค่าเพียงพอแก่ร่างกาย โดยผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจใส่ในเรื่องของการบริโภคอาหารสูงขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสนใจในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

จากการที่ทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหารเป็นอย่างมาก รวมทั้งการรณรงค์ในการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งราคาสูงให้โทษต่อร่างกายทั้งอาจก่อให้เกิดปัญหาครอบครัวและสังคมตามมา ในขณะที่เดียวกันก็ได้รณรงค์ส่งเสริมให้บริโภคอาหาร เครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางอาหาร ราคาถูก และหาได้ง่ายในตลาดท้องถิ่น เช่น นม น้ำผลไม้ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคพวกเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาดื่มนม น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น

"นม" เริ่มเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับบริโภคนิสัยของคนไทยมากขึ้นในทุกวันนี้ นมมีบทบาทเกี่ยวกับสุขภาพของคนไทยมากขึ้น จะเห็นว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการรณรงค์การดื่มนมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปริมาณการบริโภคนมของคนไทยเพิ่มมากขึ้นจาก 2 ลิตรเป็นประมาณ 15 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2542 (ประไพศรี ศิริจักรวาล. 2542 : 7) และจุดมุ่งหมายของแผนโภชนาการแห่งชาติระบุไว้ว่า เมื่อส่งเสริมแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี 2544 แล้ว คนไทยควรดื่มนมได้ 24 ลิตรต่อคนต่อปี รวมถึงปริมาณการบริโภคนมของคนไทยยังมีน้อย ตัวเลขจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในขณะที่ประเทศที่เจริญแล้วอย่างประเทศอเมริกา ญี่ปุ่น ยุโรป มีปริมาณดื่มนมเฉลี่ย 300-380 ลิตรต่อคนต่อปี แต่คนไทยบริโภคเพียง 17 ลิตรต่อคนต่อปี (บิลิเนสไทย. 2545 : 14) นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้จัดสรรงบประมาณส่งเสริมการดื่มนมในเด็กในวัยเรียน ภายใต้การดูแลของกระทรวงศึกษาธิการจากโครงการนมโรงเรียน ขยายไปสู่โครงการนมอาชีวในระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย (ฝ่ายวิจัย บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2540 : 40) ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคในวัยอื่นๆ ได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยเริ่มเห็นถึงคุณค่าของอาหารนม ทำให้มีการบริโภคนมแทนน้ำมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น มีส่วนช่วยให้ฐานการบริโภคนมขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

โดยปกติอาหารประเภทนมจะมีการขายอยู่ทั่วไปตามร้านค้าในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นมชา กาแฟ พร้อมขนมปังปิ้ง ขนมปังหนึ่ง ที่ขายในร้านซึ่งมีรูปแบบคล้ายร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) จึงเป็นที่มาของธุรกิจร้านขนมปัง-นมสด ธุรกิจประเภทนี้ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างหนักหน่วง จากจำนวนของร้านขนมปัง-นมสดที่เพิ่มขึ้นประมาณ 1,500 ราย ในช่วงปี 2539-2542 เริ่มทยอยปิดกิจการเหลือเพียงไม่กี่ร้อยรายในปี 2543 (บิสิเนสไทย. 2545 : 14) และจะมีเพียง 3 รายที่จะอยู่รอดคือ ร้านมนต์นมสดซึ่งเป็นร้านต้นแบบของธุรกิจประเภทนี้ มิลค์พลัส และเบรด แอนด์ สเปรด เนื่องจากมีการบริหารจัดการดีและเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม ปัจจุบันร้านจำหน่ายขนมปัง-นมสดมีการพัฒนาไปอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพัฒนาอาหารไทยๆ อย่างนมสดร้อนๆ กับขนมปังสังขยาให้เป็นอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ แต่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพอาหาร ความสะอาดและบรรยากาศในร้าน สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสามารถใช้เป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจร้านขนมปัง-นมสด ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของร้านมนต์นมสด ให้เป็นที่พอใจของลูกค้าอย่างสูงสุดและจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษา จะเป็นข้อมูลให้แก่เจ้าของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ในการพิจารณาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทร้านขนมปัง-นมสด นำไปใช้ประกอบในการวางแผนและเป็นแนวทางด้านการดำเนินงานต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษความพึงพอใจในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะระดับความพอใจของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานครต่อการให้บริการใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยุทธ ไกยวรรณ. 2544 : 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน สำหรับขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 เก็บตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านมนต์นมสดสาขา กรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างในช่วงเวลา 14.00 - 24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาเปิด-ปิดของทางร้าน โดยผู้ที่ได้รับคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านเท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 13 - 19 ปี

1.2.2 20 - 29 ปี

1.2.3 30 - 39 ปี

1.2.4 40 - 49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา

1.4.2 นิสิต / นักศึกษา

1.4.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.5.2 5,000 - 10,000 บาท

1.5.3 10,001 - 15,000 บาท

1.5.4 15,001 - 20,000 บาท

1.5.5 20,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 ความพึงพอใจด้านราคา

2.3 ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

2.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เป็นผู้เข้ามาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มาใช้บริการที่ร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร มีความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจ ประทับใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากทางร้าน

การบริการ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร จัดให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านมนต์นมสด หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการขายอาหารประเภทที่ทำจากนมสดและขนมปัง ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น นมร้อน นมเย็น ชาเย็น กาแฟเย็น โกโก้เย็น ขนมปังปิ้ง ขนมปังนึ่ง สังขยาหรือแยม เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความพอใจ ความประทับใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค เมื่อมาใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความพึงพอใจด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความเอาใจใส่และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

2. ความพึงพอใจในด้านราคา หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาอาหารของร้าน เป็นราคาที่เหมาะสม คุ้มค่าให้รับประทาน และคุ้มค่ากับราคา รวมถึง มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

3. ความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสถานที่ประกอบการของร้าน ท่าเลที่ตั้งของร้าน เกี่ยวกับที่จอดรถสำหรับลูกค้าในการมาใช้บริการ สถานที่ที่มีความสะอาด ความกว้างขวาง มีบรรยากาศน่ารื่นรมย์

4. ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจต่อการบริการและการต้อนรับของพนักงานขาย ความเพียงพอของพนักงานขายสำหรับให้บริการลูกค้า การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน และสินค้าในร้าน เช่น การชักชวนหรือแนะนำจากเพื่อน รวมถึงความมีชื่อเสียงของร้าน

ระยะเวลาในการใช้บริการ หมายถึง ระยะเวลาโดยประมาณที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารในร้าน

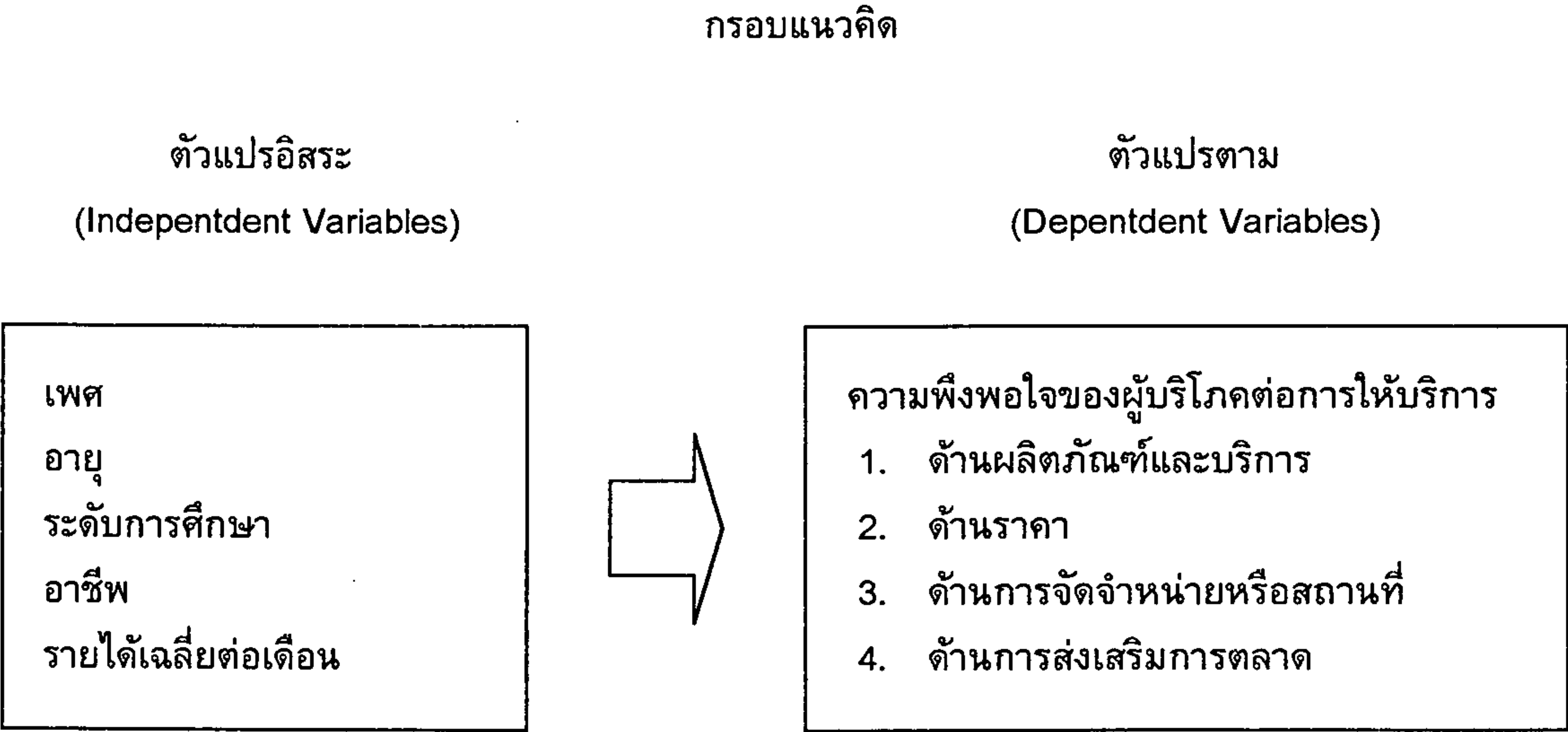
ช่วงเวลาในการใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านบ่อยที่สุด

ความถี่ในการมาใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เหตุจูงใจในการมาใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำของร้านเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วติดใจในการให้บริการของร้านจึงกลับมาใช้บริการอีก หรือเป็นลูกค้าที่บังเอิญผ่านมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
4. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ประวัติความเป็นมาของร้านมนต์นมสด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้สอยส่วนตัวและใช้ภายในครอบครัว

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคคือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออภินัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

จากความหมายของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคือ บุคคลที่มีอำนาจในทางการเงิน และค่าใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าที่ตรงและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์และแอนเดอร์เซน

อเดย์และแอนเดอร์เซน (มสธ. 2544 : 350-351 ; อ้างอิงจาก Aday and Andersen. n.d.) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้บริโภคหรือผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสะดวกที่รับจากการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ
2. การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ และการสนใจของผู้ให้บริการต่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ
3. อธิปไตยและความสนใจต่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ตลอดเวลา
4. ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ เป็นต้น
5. คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีสารเจือปน
6. ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ได้แก่ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ฟาร์เลย์และคณะ (มสธ. 2544 : 336-338 ; อ้างจาก Farley, etal. n.d.) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analysis แล้วเรียกว่า "ทฤษฎีการตัดสินใจ" ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี ได้แก่

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ได้ใช้วิธีสัมผัสของตนเองสัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของการบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการหรือไม่

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ โดยการกำหนดรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง เมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการสามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการได้แล้ว ผู้ให้บริการจะสามารถสนองความต้องการได้ทันที

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ทฤษฎีการตัดสินใจของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการใช้ข้อมูลอะไรมาตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร

ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ฮอกิน และคณะ (มสธ. 2544 : 338-339 ; อ้างอิงจาก Hawkin, etal. n.d.) ได้อธิบายว่าการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจาก ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงมีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย

1.1) เปลี่ยนจาก ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

1.2) เปลี่ยนจาก ไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นชอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

1.3) เปลี่ยนจาก ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร คือเมื่อรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

3. การเรียนรู้เกิดจากผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น จากการได้เคยเห็น เคยได้ยิน หรือเคยได้รับบริการนั้น ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตัวผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเองมาก่อน หรือได้รับประสบการณ์ทางอ้อม โดยมีผู้อื่นบอกหรือรู้จัก

พาฟลอฟ (มสธ. 2544 : 339-340 ; อ้างอิงจาก Pavlov. n.d.) เป็นผู้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติมาควบคุมผลิตภัณฑ์และบริการบ่อยๆ แล้ว จะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น

ทฤษฎีนี้ ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ หากนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปควบคุมกับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำของพาฟลอฟ สามารถอธิบายสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจไม่พึงพอใจได้อย่างไร

สกินเนอร์ (มสธ. 2544 : 340-341 ; อ้างอิงจาก Skinner. n.d.) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่า เป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต

ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้คือ ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจ หรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับประทานที่ร้านหนึ่ง แล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน ทำให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านนั้นประจำ เป็นต้น

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำของสกินเนอร์ สามารถอธิบายสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก หากมาแล้วได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

แฮร์รี เอส. ซัลลิเวน ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพว่า ตลอดเวลาที่มนุษย์ดำรงชีวิตนั้น จำเป็นต้องมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกันกับสิ่งแวดล้อม และมนุษย์มีความปรารถนา 2 ประการ คือความพอใจ และความปลอดภัย (อารี พันธุ์ณี. ม.ป.ป. : 17)

ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจในการบริการ ฉะนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของงานบริการ มีคำกล่าวว่า "บุคลิกภาพของพนักงานบริการ เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของความสำเร็จของงานบริการ" เนื่องจากพนักงานบริการเป็นด่านแรกและด่านสำคัญในการเสนอบริการต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการตามที่ต้องการ แต่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น วิธีการให้บริการ เงื่อนไขการให้บริการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มแรกของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ก็คือ ความพอใจหรือประทับใจในบุคลิกภาพของผู้ให้บริการนั่นเอง

ความสำคัญของบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ จะทำให้

1. ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจและมั่นใจการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ พึงพอใจและประทับใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ
3. เกิดบรรยากาศที่ดีในการติดต่อขอใช้บริการในโอกาสถัดไป
4. เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ส่งผลให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (มสธ. 2544 : 236)

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า "พอใจ" คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน "ความพึงพอใจ" หรือ "ความพอใจ" ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin. 1968 : 437) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นสภาวะของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จ โดยแรงกระตุ้นของวัตถุประสงค์ของความรู้สึก

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.). 2544 : 19)

กิติมา ปรีดีติติก (2524 : 321-322) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

คอร์มิก (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 26 ; อ้างอิงจาก Cormick. 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

วอลแมน (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 27 ; อ้างอิงจาก Wolman. 1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ และแรงจูงใจ

นิวส์คูเมอร์ (สัปดาห์ ไบเจริญ. 2540 : 27 ; อ้างอิงจาก Newcumer. 1955 : unpagged) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

มอร์ส (สัปดาห์ ไบเจริญ. 2540 : 27 ; อ้างอิงจาก Morse. 1958 : 27) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มสธ. 2544 : 19)

โอลิเวอร์ (มสธ. 2544 : 19 ; อ้างอิงจาก Oliver. 1980 : 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มสธ. 2544 : 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพ และถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มสธ. 2544 : 21-22) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ เมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 45-46)

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้ (มสธ. 2544 : 41)

1. การตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจนโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสาร โดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์การ ด้วยการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้ง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า
5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะข้อมูลดังกล่าว นอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ (มสธ. 2544 : 149 ; อ้างอิงจาก Maslow. n.d.) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ กัน โดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อยๆ ไม่จบสิ้น
2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการชั้นใดได้รับการตอบสนองแล้ว จะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อยๆ

Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ชั้น ตามลำดับดังนี้ (พยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 215)

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic Needs or Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ทำให้มนุษย์ต้องไฝหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองความต้องการ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ปัจจัยสี่ ยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์กรทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตเพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่างๆ เช่น ความมั่นคงในงานที่ทำอยู่ ได้รับความยุติธรรม ได้รับการรักษาพยาบาล และได้รับบำเหน็จ บำนาญเป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ ต้องมีรายได้พอสมควร มีหลักประกันต่างๆ อย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวเป็นสุขปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกทำงานที่ทำอยู่มีความมั่นคง และปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social or Love and Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน องค์กรการยอมรับสนองความต้องการของลูกจ้างให้สามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์กร ทำให้เกิดความภาคภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์กรนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่อง ยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความสำคัญในตัวเองต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์กรทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self - Actualization Needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั่นคือ มนุษย์อยากจะมีความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความใฝ่ฝันของตนเอง ต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการในขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Need Hierachy Theory)

แอลเดอร์เฟอร์ (มสธ. 2544 : 151 ; อ้างอิงจาก Alderfer. n.d.) ได้คิดทฤษฎีความต้องการที่เรียกว่า ทฤษฎี อี.อาร์.จี (ERG : Existence-Relatedness-Growth Theory) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลเป็น 3 ประการ คือ

1. ความต้องการที่จะอยู่รอด (Existence Needs) เป็นความต้องการที่ตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย

2. ความต้องการที่จะมีสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs) เป็นความต้องการของบุคคล ที่จะมิตสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างอย่างมีความหมาย

3. ความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการสูงสุด รวมถึงความต้องการได้รับความยกย่อง และความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎี ERG เป็นความต้องการที่มีจำนวนน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของทฤษฎีมาสโลว์ และเน้นถึงการทำให้เกิดความพอใจในความต้องการของมนุษย์ โดยไม่ได้คำนึงว่าความต้องการที่เกิดขึ้นของมนุษย์ จะเป็นไปตามลำดับขั้นเช่นเดียวกับทฤษฎีมาสโลว์ เพราะความต้องการหลายๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน

ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ มีสมมติฐาน 3 ประการ เป็นปัจจัยสำคัญ ดังนี้ (บรียงค์ โตจินดา. 2542 : 260)

- 1) ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ (Need Satisfaction)
- 2) ระดับหรือขีดขั้นของความต้องการ (Desire Strength)
- 3) ความอดโหยหรือความไม่พึงพอใจที่ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง (Needs Frustration)

ทฤษฎีการจูงใจของเฮร์สเบอร์ก (Herzberg's Theory)

เฮร์สเบอร์ก (บรียงค์ โตจินดา. 2542 : 254-255 ; อ้างอิงจาก Herzberg. n.d.) เป็นผู้เสนอทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) เพื่อใช้ในการจูงใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการทำงานของมนุษย์ โดยการสำรวจความคิดเห็นของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน จาก 11 อุตสาหกรรมในฟิวดส์เบิร์ก เพนซิลวาเนีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวจูงใจและไม่ใช้ตัวจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานมักเกี่ยวข้องกับตัวงาน ซึ่ง Herzberg เรียกว่า ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการจูงใจ (Motivation Factor) ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในงานมักเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของงาน เรียกว่า ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factor)

ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการจูงใจ (Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับสูง การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ การมีโอกาสรุ่งก้าวหน้า การมีชื่อเสียงและเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดหรือในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจัดเป็นความต้องการความนับถือ และความต้องการความสำเร็จตามทฤษฎีมาสโลว์ ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ในลำดับขั้นที่ 4 และขั้นที่ 5 ตามลำดับ (มสธ. 2544 : 152)

ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่ไม่ใช้สิ่งจูงใจโดยตรงในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ทำอยู่ ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์กร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สภาพแวดล้อมในการทำงาน อัตราค่าจ้าง ความมั่นคงและสถานภาพในการทำงาน เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวนี้ มีส่วนสัมพันธ์กับความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (มสธ. 2544 : 152)

ทฤษฎีของ Herzberg สามารถประยุกต์ใช้ได้ 2 ประการ คือ

1. ผู้ขาย ต้องพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุกับความไม่พอใจ เช่น บริการไม่ดี ซึ่งก็ไม่ทำให้ขายสินค้าได้

2. ผู้ผลิต จะต้องระบุแสดงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพึงพอใจหรือตัวจูงใจ ให้ซื้อในตลาด และ จัดหาให้กับลูกค้าในรูปธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวทำให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญกับของคู่แข่ง ในขณะที่ ลูกค้าทำการซื้อ

ทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ (McClelland's Acquired-Needs Theory)

แมคคลีแลนด์ (บรยงค์ ไตจินดา. 2542 : 258-259 ; อ้างอิงจาก McClelland. n.d.) ได้ศึกษาไว้ว่า ความต้องการไม่ใช่สิ่งที่ถ่ายทอดทางกรรมพันธุ์ แต่เป็นสิ่งที่แต่ละคนต้องเรียนรู้และแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยเน้นถึงความต้องการ 3 ประการคือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป้าหมาย คือ งานที่ยากและท้าทาย คุณค่าและความสำเร็จของงานที่ทำอย่างมีอิสระและเชื่อมั่น
2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) แสวงหาโอกาสสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม หวังโอกาสที่จะได้รู้จักกับผู้อื่น เพื่อเป็นสะพานความเข้าใจที่ดีให้เป็นประโยชน์ต่องานที่ต้องทำให้เสร็จ
3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เชื้อระบบอำนาจขององค์กร รักษาคุณค่าของงานที่ทำ ยึดประโยชน์องค์กรเป็นสำคัญ ยึดมั่นความยุติธรรมไม่ลำเอียง

ทฤษฎีความคาดหวังของรูม (Vroom's Expectancy Theory)

รูม (บรยงค์ ไตจินดา. 2542 : 261 ; อ้างอิงจาก Vroom. n.d.) เป็นทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ โดย มุ่งเน้นที่การสร้าง ความจูงใจด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่กำหนดพฤติกรรมของพนักงาน คือ

1. ขึ้นอยู่กับคุณค่าของสิ่งล่อใจที่มีต่อพนักงานโดยตรง คือ มีความสำคัญยิ่งต่อเขา และจะได้มา ด้วยการทำงานเท่านั้น เช่น การประกาศกิตติคุณ การได้รับเบี้ยขยัน การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น
2. พนักงานคิดว่าจะได้สิ่งที่พอใจโดยปฏิบัติตามวิธีทำงานที่ได้รับมอบหมาย ให้ทำเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจกับการปฏิบัติงานที่จำเป็น ซึ่งสิ่งล่อใจนั้นผู้บริหารเป็นผู้กำหนด เช่น การขึ้นเงินเดือน การให้โบนัสและค่าล่วงเวลา เป็นต้น
3. ความมุ่งมั่นพยายามที่จะปฏิบัติงานนั้นของตัวพนักงานเอง

ดังนั้น ทฤษฎีนี้ถือความคิดความเชื่อของบุคคลเป็นสำคัญ มีเป้าหมายชีวิตและงานกับสิ่งจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและวิถีทาง (Path) หรือวิธีการไปสู่เป้าหมาย (Goal) ภายใต้การวินิจฉัยของตัวพนักงาน นั้นๆ เอง

ทฤษฎีเสริมแรงจูงใจของสกินเนอร์ (Reinforcement Theory of Motivation)

สกินเนอร์ (มสธ. 2544 : 155-156 ; อ้างอิงจาก Skinner. n.d.) ได้พัฒนาทฤษฎีสิ่งเสริมแรงจูงใจขึ้นมา โดยประยุกต์มาจากเทคนิคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ การใช้สิ่งเสริมแรงจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมของการกระทำซ้ำหรือเลิกการกระทำนั้นไป ซึ่งเป็นวิธีการจูงใจให้แต่ละบุคคลทำงานได้อย่างเหมาะสม มีการให้สิ่งเสริมแรงทางบวก เช่น การยกย่องชมเชยบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงานดี เพื่อจะได้ทำดียิ่งๆ ขึ้นไปเรื่อยๆ และให้สิ่งเสริมแรงทางลบ เช่น การลงโทษบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ เพื่อที่จะให้เลิกทำและพัฒนาตนเองให้ทำงานดีขึ้น

สิ่งเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforces) เช่น เงิน ค่ายกย่องชมเชย การยอมรับนับถือ งานที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น การจัดสิ่งแวดล้อมในการทำงานให้สะดวกสบาย เป็นต้น

สิ่งเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforces) เช่น การขู่ที่จะลงโทษ การตัดเงินเดือน การลดตำแหน่ง การไล่ออก การย้ายไปในที่ๆ ไม่ต้องการ การประจานในที่ชุมชน เป็นต้น

แนวทางการจูงใจของ Skinner จะใช้ได้ผลดี หากมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมการทำงานโดยผ่านกระบวนการรายงานผล และส่งข้อมูลย้อนกลับให้พนักงานทราบผลการปฏิบัติงาน

ทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาอันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้ เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ ดังความสวดยของดอกไม้ที่ไม่มีความทนทาน นอกจากนี้ ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย มีพลังตั้งเครื่องยนตร์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ (สิทธิชัย จริยวิธานนท์. 2542 : 19-20 ; อ้างอิงจาก National Foreman's Institute. 1963 : 190) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้าหรือองค์การทางการขาย ต่างก็ต้องได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโฟร์แมนส์ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่สำคัญที่สุด พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์การที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้ เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศรี ในทางปฏิบัติหรือในความจริง พนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทราบว่า ตนเองทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาลดความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับปกติ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งเสริมสินค้าหรือการให้บริการ อันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการ ที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขอภัยและรับผิดชอบลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบคำถามข้อข้องใจ การไม่รับแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

ความหมายของคุณภาพ ตามแนวคิดของเซนกราฟต้าและทูเบ็คส์ (นิคม สอาดเอี่ยม. 2539 : 31-33 ; อ้างอิงจาก Sengupta & Thorbecke. 1966 : 230) มีความหมายดังนี้

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนมาตรฐาน (Standard) ความหมายแบบนี้ คุณภาพ เท่ากับ มาตรฐานสินค้า

2. ความหมายแบบใหม่ (Modern Idea) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม ความหมายแบบนี้ คุณภาพ เท่ากับ ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality Includes)

ทั้งนี้ เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมากเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพคือทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

ดังนั้น คุณภาพจึงหมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้หรือผู้บริโภคกับลักษณะการบริการดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้

5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการที่เหมาะสม

นอกจากนี้ แนวคิดเชิงคุณภาพยังกล่าวถึงหลัก "5ส" (สมิต สัชนุกร. 2544 : 3-5) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริการ เพื่อนำไปสู่คุณภาพในการบริการ เป็นการปรับปรุงให้บริการต่อลูกค้า เป้าหมายหลักคือ ด้านองค์การ (สถานที่) และด้านพนักงาน

องค์ประกอบของกิจกรรม "5ส" ประกอบด้วย

- 1) สะสาง
- 2) สะดวก
- 3) สะอาด
- 4) สุขลักษณะ
- 5) สร้างนิสัย

ความหมายของ "5ส"

สะสาง หมายถึง การแยกให้ชัดเจนของที่ไม่จำเป็นหรือไม่ต้องการ กับของที่จำเป็นหรือต้องการ โดยของที่ไม่ต้องการหรือไม่จำเป็นให้ขจัดทิ้งไป

สะดวก หมายถึง การจัดแยกสิ่งของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกในการค้นหาได้ง่าย

สะอาด หมายถึง ดูแลความสะอาดและบำรุงรักษาสถานที่ เอกสาร อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้อยู่เสมอ

สุขลักษณะ หมายถึง การรักษาสภาพ 3ส. แรก และปรับปรุงให้ดีขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ถูกสุขลักษณะ

สร้างนิสัย หมายถึง ทำทั้ง 5ส. ข้างต้นให้ติดเป็นนิสัย เป็นการสร้างสังคมที่มีวินัยและปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด

ซึ่งผลที่ได้จากการนำแนวคิดกิจกรรม 5ส. มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการมีผลสำคัญดังนี้

สะสาง ความเป็นระเบียบง่ายต่อการให้บริการและดูสะอาดตา

สะดวก ลดเวลาการค้นหาเอกสาร เครื่องมือ เครื่องใช้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น

สะอาด สร้างบรรยากาศในการให้บริการดีขึ้น เพิ่มความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อและมาใช้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ในการใช้งาน และยืดอายุการใช้งาน

สุขนิสัย สภาพแวดล้อมปราศจากมลพิษ สร้างบรรยากาศในที่ทำงาน

สร้างนิสัย พนักงานมีระเบียบวินัย สร้างความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อ

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

"การบริการ" ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้ (มสธ. 2544 : 17-18)

- S (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- E (Expectation) หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
- R (Readiness) หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
- V (Values) หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ
- I (Interest) หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ
- C (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
- E (Efficiency) หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การบริการ" ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

คอตเลอร์ (มสธ. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988 : 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สแตนดอน (มสธ. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Stanton. 1981 : 441) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ในอันที่จะสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวัง และทำให้เกิดความพึงพอใจของสิ่งที่ได้รับ

ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 33-34 ; อ้างอิงจาก Millet. 1954 : 397-400) ซึ่งให้ถึงความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

1156๓๓๑ ๘.๘

2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

5. การให้บริการอย่างความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่โอเอ้ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่การให้บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบ สุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุคุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2) ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

คุณสมบัติของการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2537 : 145) อธิบายไว้ว่า การให้บริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (Consistency) และความพึ่งพาได้ (Dependability) ซึ่งผู้ใช้บริการมีความต้องการต่อการบริการ

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ ประกอบด้วย การสื่อสารและความรู้วิชาการที่จะให้บริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างเพียงพอ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้ใช้บริการใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมายมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการให้ การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารที่ชัดเจนขอบเขตและลักษณะงานบริการ การอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้สวยงามและสะอาด

หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2537 : 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วยหลัก 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ ในกรณีที่งานบริการนั้นมีได้มีเพียงขั้นตอนเดียว
3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก
4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

กุลธร ธนาพงศ์ธร (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 16-17 ; อ้างอิงจาก กุลธร ธนาพงศ์ธร. 2530 : 330-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติการ
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้น ต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการสิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด กลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ประวัติความเป็นมาของร้านมนต์นมสด

จดทะเบียนการค้า :	พ.ศ. 2522
ที่ตั้งของร้าน :	สาขากรุงเทพมหานคร 160/2-3 ถนนดินสอ ตรงข้ามศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ (02) 224-1989, (02) 224-1147 สาขาเชียงใหม่ 45/1-2 ถนนนิมมานเหมินท์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โทรศัพท์ (053) 214-410
เวลาเปิดบริการ :	14.00 - 24.00 น.
พื้นที่ของร้าน :	ประมาณ 100 ตารางเมตร
จำนวนที่นั่ง :	40-50 ที่นั่ง
ลักษณะโดยทั่วไป :	เป็นร้านค้าปลีกเครื่องปรับอากาศ ผังด้านหน้าเป็นกระจกใส พื้นห้องปูด้วยกระเบื้อง มีป้ายบอกราคาอาหาร การตกแต่งภายในร้านเน้นภาพถ่ายดาราละและบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการของร้าน และมีรูปแบบผังร้านคล้ายร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) โดยทั่วไป
รูปแบบการบริการ :	มีเจ้าหน้าที่ของร้านรับคำสั่งซื้อและรับเงินจากลูกค้า ลูกค้าจะบริการตนเอง โดยการหยิบอาหารและเครื่องดื่มมาที่โต๊ะ
บรรยากาศทั่วไป :	เป็นรูปแบบร้านนั่งสบายๆ ใช้เป็นที่นั่งรอหรือพบปะนัดหมายพูดคุยได้ หรือจะใช้เป็นที่พักผ่อนดื่มเครื่องดื่มและอาหารว่าง การบริการเน้นการมีอัธยาศัยและยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า
อาหารที่จำหน่าย :	อาหารว่างประเภทขนมปัง สังขยา แยม เบเกอรี่ และไอศกรีม
เครื่องดื่มที่จำหน่าย :	เครื่องดื่มประเภทนม ชา กาแฟ โกโก้
เป้าหมายธุรกิจ :	ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมในครอบครัว เน้นการทำธุรกิจแบบพอเลี้ยงชีพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า และรักษามาตรฐานให้คงไว้

ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์ (2541 : 46-51) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เด็นท์ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปวช., ปวส. หรือเทียบเท่า อาชีพรับจ้าง ธุรกิจเอกชน และมีรายได้ตั้งแต่ 8,001-12,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่สำคัญ 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ดังนี้คือ การบริการด้านที่จอดรถ มีความพึงพอใจในระดับไม่ค่อยพอใจ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากร้านตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนที่มีความแออัด มีที่จอดรถไม่เพียงพอ การบริการด้านห้องสุขา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ มีสาเหตุมาจากการรักษาความสะอาดของห้องสุขาค่อนข้างดีอยู่เสมอ การบริการของพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ มีสาเหตุมาจากการคัดเลือกพนักงานที่ดีและมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ การบริการด้านอาหาร มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ มีสาเหตุมาจากการคัดเลือกพ่อครัวที่มีความสามารถและความชำนาญ การบริการด้านบรรยากาศของร้าน มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ มีสาเหตุมาจากร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย และการจัดตกแต่งร้านที่ดีอยู่เสมอ การบริการด้านการแสดงดนตรี มีความพึงพอใจในระดับไม่ค่อยพอใจ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากดนตรีเสียงดังเกินไป จึงไม่เหมาะสมกับบรรยากาศที่ต้องการให้รู้สึกสะดวกสบาย และการบริการด้านเปิดเพลงภายในร้าน มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ มีสาเหตุมาจากมีการคัดเลือกดีเจที่มีความชำนาญ มีรสนิยมที่ดีเหมาะสม ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจ

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในทุกๆ ด้านคือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการบุคลากร ด้านบริการด้านเวชภัณฑ์ และด้านอื่นๆ และยังพบปัญหาอุปสรรคในทุกๆ ด้าน ดังนี้คือ ปัญหาอุปสรรคด้านสถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจสถานที่จอดรถ และมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถสะดวกและปลอดภัย ปัญหาอุปสรรคด้านผู้ให้บริการบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการของเภสัช และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ ปัญหาอุปสรรคด้านบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการแจกเอกสารเสริมความรู้ และมีข้อเสนอแนะให้การแจกเอกสารเสริมความรู้ ควรมีเอกสารที่หลากหลายและมีจำนวนมากพอ ปัญหาอุปสรรคด้านเวชภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจราคาเวชภัณฑ์ และมีข้อเสนอแนะให้ราคาเวชภัณฑ์ควรราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ปัญหาอุปสรรคด้านอื่นๆ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขายควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น

จริยา บุญสุยา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์เอกธำรง เจริญ จำกัด (มหาชน) สาขาสุนทรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพค้าขาย มีรายได้ 50,001-100,000 บาท ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายในการลงทุนคือ เก็งกำไรซื้อขายหลักทรัพย์ โดยไปห้องค้าหลักทรัพย์เป็นบางวัน (2-3 วันต่อสัปดาห์) ซื้อซื้อขายผ่านห้องค้าหลักทรัพย์และทางโทรศัพท์ โดยมีจำนวนหุ้นในบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ไม่เกิน

สองประเภทและนิยมซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทธนาคารมากที่สุด โดยได้รับวงเงินเปิดบัญชี 501,000-1,000,000 บาท ความพึงพอใจต่อการให้บริการของของบริษัทหลักทรัพย์เอกธำรง เจริญ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ โดยภาพรวมของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านพนักงานและการบริการ รองลงมาคือ ด้านอาคารสถานที่ และน้อยที่สุดคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์เอกธำรง เจริญ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส รูปแบบการซื้อขาย ประเภทหลักทรัพย์ที่นิยมซื้อขาย และวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์เอกธำรง เจริญ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการลงทุน ความถี่ในการไปห้องค้า และระยะเวลาถือครองหลักทรัพย์

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 83-87) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค้า) โดยวิธีการสำรวจ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้ อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวม โดยเน้นการปฏิบัติงานของพนักงานในเรื่องกิจกรรมารยาท ความมีน้ำใจของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ มีการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ และสิ่งสำคัญที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ สามารถบริการลูกค้าได้ในทุกๆ เรื่องที่ลูกค้าต้องการ

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้ อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถเดินทางไปมาสะดวก สถานที่ภายในมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีเนื้อที่เพียงพอสำหรับเป็นที่พักขณะรอรับบริการ มีการจัดป้ายบอกตำแหน่งของการให้บริการต่างๆ แต่ปัญหาที่สำคัญคือ ที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้ อยู่ในระดับมาก ทั้งเรื่องความสะดวกในการฝาก-ถอน ความเพียงพอของพนักงาน การให้คำแนะนำ และการทำงานอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน แต่ลูกค้ามีความพอใจในเรื่องความพอเพียงของประเภทบริการที่ให้ลูกค้าต่ำกว่าเรื่องอื่นๆ เพราะธนาคารไม่สามารถให้บริการในเรื่องสินเชื่อและเงินฝากกระแสรายวันได้ เนื่องจากธนาคารเปิดดำเนินการในช่วงเวลา 15.00 น. ถึง 20.00 น.

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการให้บริการตอบปัญหาข้อสงสัย การให้คำแนะนำชี้แจงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ส่วนการบริการเอกสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับธุรกิจธนาคาร ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้ อยู่ในระดับมากทุกเรื่อง เนื่องจากธนาคารมีนโยบายการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เน้นการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 59-61) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการอย่างก้าวหน้า กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ธนาคารจัดไว้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย ส่วนความพึงพอใจต่ำสุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เช่น ปัญหาเรื่องจอดรถ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร และความสะดวกในการติดต่องานในสาขา

ด้านปัจจัยภูมิหลังที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการ พบว่า อาชีพของผู้มาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอื่นทั้งในด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และไม่ค่อยได้รับความสะดวกในการมาติดต่อกับธนาคาร การให้บริการของพนักงานไม่ค่อยสุภาพ การพูดจาไม่ไพเราะ ไม่ค่อยได้รับความเอาใจใส่จากพนักงาน และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ธนาคารใช้อยู่มักขัดข้องเป็นประจำ ส่วนกลุ่มธุรกิจจะมีความพึงพอใจสูงกว่า เพราะกลุ่มธุรกิจจะมีความสัมพันธ์กับธนาคารในทุกๆ ด้าน เพราะจะมาติดต่อบank วันละหลายครั้ง ทำให้มีความคุ้นเคยและใกล้ชิดกับพนักงานมากกว่า ย่อมมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการสูงกว่า เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงานในสภาพรับจ้างเช่นเดียวกับพนักงานธนาคาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ของผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เด็นท์ จังหวัดนครราชสีมา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของมาสโลว์, แอลเดอร์เฟอร์ และเฮอริสเบอร์ก ของผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ เอกธำรง เจริญใจจำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์ มาใช้เป็นแนวทางและหลักการในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ทั้งนี้ เพราะแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มีความสอดคล้องกันกับแนวความคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการในร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่มาใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร Cochran W.G. ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ. 2544 : 56-57)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใส่แทนได้

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$d = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } d = .05$$

แทนค่าสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= (0.50)(1-0.50)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การเก็บตัวอย่างเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร จะเก็บในช่วงเวลา 14.00 - 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกให้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านเท่านั้น

จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ขั้นตอน จะได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด เพื่อสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการ ของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคะแนน คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าดังนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ
- 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) จำนวน 1 ข้อ (ดูรายละเอียดแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ภาคผนวก)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ทบทวนทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้ง ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดตัวแปรที่ศึกษา แล้วนำมาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายข้อ ให้ครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง จากนั้น นำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเป็นผู้บริโภคของร้านขายขนมปัง-นมสด จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
8. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่นำไปทดลองใช้ มาทำการวิเคราะห์ โดยนำคะแนนที่ได้จากการตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มทดลอง มาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9015
9. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งหนึ่งก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะทำหนังสือขออนุญาตกับทางเจ้าของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง โดยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 1 - 31 พฤษภาคม 2545

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)
3. นำข้อมูลการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยรวม รายด้าน และรายข้อ ซึ่งประเมินระดับคะแนนโดยแปลผลของคะแนน ดังนี้

หลักเกณฑ์การแปรผล ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การแปรผล 5 ระดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 27-28) โดยคำนวณจากสูตร

พิสัยของช่วงคะแนน

=

ค่าคะแนนสูงสุด - ค่าคะแนนต่ำสุด

ระดับที่ต้องการ

=

5 - 1

5

=

0.80

เกณฑ์ในการจัดลำดับความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 2-5 ภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวน หากพบว่า ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe' และ LSD เนื่องจากในการเปรียบเทียบบางครั้งอาจไม่พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในวิธีการของ Scheffe' แต่พบในวิธีการของ LSD

6. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม แบบปลายเปิด แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาใช้ตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ และการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยเป็นหลัก โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 ΣS_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-5 และเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม เมื่อ $df = k - 1$
	MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม เมื่อ $df = n - k$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนของทุกกลุ่มรวมกัน

ภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวน หากพบว่า ค่า F มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') และวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

วิธีการทดสอบของ Scheffe' (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 248-249)

$$CV_d = \sqrt{(k-1)(F^*)(MS_{within}) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F^*	แทน	ค่า F ที่เปิดจากตาราง (Critical Value)
	MS_{within}	แทน	ค่า Mean Square within Group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

วิธีการทดสอบ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 151)

LSD = $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$

เมื่อ	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่า t ที่เปิดจากตาราง (Critical Value)
	α	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญ (.05)
	$n - k$	แทน	ค่า df Within Group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	MSE	แทน	ค่า Mean Square within Group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.3
หญิง	259	64.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
13 - 19 ปี	53	13.3
20 - 29 ปี	208	52.0
30 - 39 ปี	99	24.8
40 ปีขึ้นไป	40	9.9
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8
ปริญญาตรี	286	71.5
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.7
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียนมัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	20	5.0
นิสิต/ นักศึกษา	113	28.3
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.6
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานองค์กรของรัฐ ค้าขาย รับจ้าง เจ้าของกิจการ รับเหมาก่อสร้าง แม่บ้าน เป็นต้น	49	12.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	22.0
5,000 – 10,000 บาท	101	25.3
10,001 – 15,000 บาท	72	18.0
15,001 – 20,000 บาท	33	8.3
20,001 บาทขึ้นไป	106	26.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเพศหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอายุ 13-19 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-29 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 30-39 ปี และมีอายุ 13-19 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้บริโภคที่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานองค์กรของรัฐ ค้าขาย รับจ้าง เจ้าของกิจการ รับเหมาก่อสร้าง แม่บ้าน เป็นต้น มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นิสิต/ นักศึกษา และประกอบอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด

รูปแบบการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นันทานในร้าน	217	54.3
2. ชื้อกลับบ้าน	16	4.0
3. นันทานในร้านและซื้อกลับบ้าน	167	41.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงรูปแบบในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านมนต์นมสด แบบนั่งรับประทานในร้าน มากที่สุด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ แบบนั่งทานในร้านและซื้อกลับบ้าน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และแบบซื้อกลับบ้าน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด (กรณีนั่งทานในร้าน)

จำนวนเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 30 นาที	141	35.2
2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง	251	62.8
3. มากกว่า 1 ชั่วโมง	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค กรณีนั่งทานในร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการนั่งทานในร้านประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มากที่สุดมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 141 คน และใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 14.00 – 16.00 น.	79	19.8
2. 16.01 – 18.00 น.	145	36.2
3. 18.01 – 20.00 น.	125	31.2
4. 20.01 – 22.00 น.	43	10.8
5. 22.01 – 24.00 น.	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงช่วงเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคมารับบริการในช่วงเวลา 14.00-16.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีผู้บริโภคมารับบริการในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีผู้บริโภคมารับบริการในช่วงเวลา 18.01-20.00 น.จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีผู้บริโภคมารับบริการในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีผู้บริโภคมารับบริการในช่วงเวลา 22.01-24.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมาใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด

จำนวนครั้งในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	144	36.0
2. สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	49	12.2
3. สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	28	7.0
4. มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	10	2.5
5. เดือนละ 1 ครั้ง	89	22.2
6. เดือนละ 2 ครั้ง	51	12.8
7. ไม่แน่นอน	25	6.3
8. ครั้งแรก	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวนครั้งในการมาใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีผู้บริโภคที่เพิ่งจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุจูงใจในการมาใช้บริการของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด

เหตุจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	75	18.8
2. เป็นลูกค้าประจำ	108	27.0
3. บริการที่รวดเร็ว	41	10.3
4. บังเอิญผ่านมา	149	37.3
5. คั่นเคยกับเจ้าของร้านหรือผู้ให้บริการในร้าน	5	1.3
6. อื่นๆ ได้แก่ ความอร่อย คุณภาพดี รสชาติดี ความมีชื่อเสียงของร้าน ใกล้สถานที่เรียน รายการทางโทรทัศน์	114	28.5

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่า เหตุจูงใจที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร (ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งรายการ โดยคิดเป็นจำนวนและค่าร้อยละของเหตุจูงใจประเภทนั้น) ส่วนใหญ่ คือ บังเอิญผ่านมา มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นเหตุจูงใจอื่นๆ ได้แก่ ความอร่อย คุณภาพดี รสชาติดี ความมีชื่อเสียงของร้าน ใกล้สถานที่เรียน และรายการทางโทรทัศน์ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นอกจากนั้น จะเป็นลูกค้าประจำ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 บริการที่รวดเร็ว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และคั่นเคยกับเจ้าของร้านหรือผู้ให้บริการในร้าน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลผู้แนะนำให้มาใช้บริการร้านมนต์นมสด

บุคคลผู้แนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อน / คนรู้จัก	331	82.8
2. บิดา / มารดา	19	4.8
3.ญาติพี่น้อง	71	17.8
4. อื่นๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร รู้จักด้วยตนเอง	32	8.0

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า บุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร (ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งรายการ โดยคิดเป็นจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลผู้แนะนำกลุ่มนั้น) ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาเป็นญาติพี่น้อง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 นอกจากนั้น จะเป็นกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และผู้บริโภครู้จักด้วยตนเอง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และบิดา มารดา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 8 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	X	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.11	.43	พึงพอใจ
2. ด้านราคา	3.73	.67	พึงพอใจ
3. ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	3.25	.58	พึงพอใจปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.63	พึงพอใจ
รวม	3.80	.42	พึงพอใจ

จากตาราง 8 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.73 และ 3.54 ตามลำดับ สำหรับด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

โดยสรุป ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ

ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย
1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.11
2 ด้านราคา	3.73
3 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54
4 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	3.25

ตาราง 9 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก	ความพึงพอใจ		
						X	S.D	แปลผล
1. ประเภทขนมปัง								
เนย-นม	182	175	39	4	-	4.34	.69	พอใจอย่างมาก
	45.5%	43.7%	9.8%	1.0%				
สังขยา	121	216	61	2	-	4.14	.68	พอใจ
	30.3%	54.0%	15.2%	0.5%				
แย้ม	77	195	112	16	-	3.83	.78	พอใจ
	19.2%	48.8%	28.0%	4.0%				
ราดช็อคโกแลต	97	193	86	19	5	3.90	.87	พอใจ
	24.2%	48.2%	21.5%	4.8%	1.3%			
อื่นๆ ได้แก่ เนยน้ำตาล ขนมปังโฮลวีท	7	1	-	-	-	-	-	-
	1.8%	0.2%						
						4.05	.54	พอใจ
2. ประเภทเครื่องดื่ม								
นมสด	196	169	29	4	2	4.38	.71	พอใจอย่างมาก
	49.0%	42.2%	7.3%	1.0%	0.5%			
ชานม	115	209	65	11	-	4.07	.75	พอใจ
	28.7%	52.2%	16.3%	2.8%				
กาแฟ	84	231	71	12	2	3.96	.74	พอใจ
	21.0%	57.6%	17.8%	3.0%	0.5%			
โกโก้	87	227	71	9	6	3.95	.79	พอใจ
	21.8%	56.8%	17.8%	2.2%	1.4%			
อื่นๆ ได้แก่ นม น้ำตาล โอเลี้ยง	9	10	1	1	-	-	-	-
	2.3%	2.5%	0.2%	0.2%				
ชามะนาว ชาดำเย็น มะนาวเย็น						4.09	.55	พอใจ

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก	ความพึงพอใจ		
						X	S.D	แปลผล
3. ความสด ใหม่ ของขนมปัง	215 53.8%	161 40.2%	22 5.5%	2 0.5%	-	4.47	.62	พอใจอย่างมาก
4. ความสด สะอาด ของเครื่องดื่ม	214 53.5%	161 40.3%	22 5.5%	3 0.7%	-	4.47	.64	พอใจอย่างมาก
5. รสชาติของขนม ปังและเครื่องดื่ม	195 48.8%	180 45.0%	25 6.2%	-	-	4.43	.61	พอใจอย่างมาก
6. บรรจุภัณฑ์ของ ขนมปังและ เครื่องดื่ม	89 22.3%	238 59.5%	68 17.0%	4 1.0%	1 0.2%	4.03	.67	พอใจ
7. ง่ายและสะดวก ต่อการบริโภค	124 31.0%	221 55.3%	50 12.5%	3 0.7%	2 0.5%	4.16	.70	พอใจ
8. ชื่อเสียงของร้าน	199 49.8%	162 40.4%	38 9.5%	1 0.3%	-	4.31	.65	พอใจอย่างมาก
9. ความเหมาะสม ของเวลาเปิด-ปิด ของร้าน	95 23.8%	179 44.8%	102 25.5%	21 5.2%	3 0.7%	3.86	.87	พอใจ
10. ความรวดเร็ว ในการให้ บริการของ พนักงานขาย	100 25.0%	189 47.3%	87 21.7%	22 5.5%	2 0.5%	3.91	.85	พอใจ
11. มารยาทในการ ให้บริการของ พนักงานขาย	79 19.8%	207 51.7%	104 26.0%	8 2.0%	2 0.5%	3.88	.76	พอใจ

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก	ความพึงพอใจ		
						X	S.D	แปลผล
12. ความเหมาะสม ในการแต่งกาย ของพนักงาน ขาย	86 21.5%	220 55.0%	87 21.8%	7 1.7%	-	3.96	.71	พอใจ
รวม						4.11	.43	พอใจ

จากตาราง 9 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับพึงพอใจในบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ประเภทขนมปัง จะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทขนมปังของร้านมนต์นมสด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของขนมปัง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมากต่อขนมปังเนย-นม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีความพึงพอใจต่อขนมปังสังขยา ขนมปังราดช็อกโกแลต และขนมปังแยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ

ประเภทเครื่องดื่ม จะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทเครื่องดื่มของร้านมนต์นมสด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของเครื่องดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมากต่อนมสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีความพึงพอใจต่อชานม กาแฟ และโกโก้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.96 และ 3.95 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจอย่างมาก ในบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของความสดใหม่ของขนมปัง และความสะอาดของเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.47 ในส่วนของรสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม และชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.31 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของความง่ายสะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มารยาทในการให้บริการของพนักงานขาย และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.03, 3.96, 3.91, 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด ด้านราคา

ด้านราคา	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก	ความพึงพอใจ		
						X	S.D	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	36 9.0%	171 42.8%	150 37.5%	41 10.2%	2 0.5%	3.50	.82	พอใจ
2. มีป้ายแสดงราคา อย่างชัดเจน	89 22.3%	216 54.0%	89 22.3%	6 1.4%	-	3.97	.71	พอใจ
รวม						3.73	.67	พอใจ

จากตาราง 10 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านราคาของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบริการด้านราคาของร้านมนต์นมสด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคา ทั้งใน ส่วนของการมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ด้าน การจัดจำหน่าย หรือสถานที่	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก	ความพึงพอใจ		
						X	S.D	แปลผล
1. สถานที่ตั้ง ของร้าน	35 8.7%	173 43.3%	143 35.8%	44 11.0%	5 1.2%	3.47	.85	พอใจ
2. สถานที่จอดรถ ของร้าน	9 2.2%	43 10.8%	118 29.5%	171 42.8%	59 14.7%	2.43	.94	ไม่พอใจ
3. จำนวนสาขา ที่เปิดบริการ	21 5.2%	76 19.0%	145 36.3%	133 33.3%	25 6.2%	2.81	.99	พอใจปานกลาง
4. ความสะอาด เรียบร้อย ภายในร้าน	56 14.0%	199 49.7%	131 32.8%	13 3.3%	1 0.2%	3.74	.74	พอใจ
5. การตกแต่งและ บรรยากาศ ภายในร้าน	58 14.5%	211 52.7%	107 26.8%	21 5.3%	3 0.7%	3.75	.79	พอใจ
6. จำนวนโต๊ะ และเก้าอี้ ภายในร้าน	23 5.7%	107 26.8%	140 35.0%	111 27.8%	19 4.7%	3.01	.98	พอใจปานกลาง
7. ความสะอาด ของห้องสุขา ภายในร้าน	25 6.2%	114 28.5%	204 51.0%	53 13.3%	4 1.0%	3.26	.80	พอใจปานกลาง
8. ความเป็น ระเบียบในการ จัดวางสินค้า ภายในร้าน	33 8.2%	182 45.5%	161 40.3%	23 5.8%	1 0.2%	3.56	.74	พอใจ
รวม						3.25	.58	พอใจปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลางในบริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ของร้านมนต์นมสด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในส่วนของการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน และสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.74, 3.56 และ 3.47 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง ในส่วนของความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ในส่วนของจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และในส่วนของจำนวนสาขาที่เปิดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ส่วนสถานที่จอดรถของร้านนั้น ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ตาราง 12 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก	ความพึงพอใจ		
						X	S.D	แปลผล
1. การบริการ และการต้อนรับ อย่างมี อัธยาศัยของ พนักงานขาย ในร้าน	39 9.8%	212 53.0%	137 34.2%	11 2.8%	1 0.2%	3.69	.69	พอใจ
2. จำนวน พนักงานขาย ในร้าน	43 10.7%	239 59.8%	103 25.8%	15 3.7%	-	3.78	.68	พอใจ
3. การประชาสัมพันธ์ให้ รู้จักร้านและ สินค้าในร้าน	31 7.8%	140 35.0%	192 48.0%	36 9.0%	1 0.2%	3.40	.77	พอใจปานกลาง
4. การแนะนำ สินค้าใหม่ของ ร้านให้ลูกค้า รู้จัก	36 9.0%	108 27.0%	190 47.5%	60 15.0%	6 1.5%	3.27	.88	พอใจปานกลาง
รวม						3.54	.63	พอใจ

จากตาราง 12 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านมนต์นมสด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของจำนวนพนักงานขายในร้าน และในส่วนของค่าบริการ และการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.69 ตามลำดับ สำหรับในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน และในส่วนของ การแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ในอนาคต

ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มาใช้บริการน้อยที่สุด	-	-
2. มาใช้บริการน้อย	21	5.3
3. มาใช้บริการปานกลาง	218	54.5
4. มาใช้บริการมาก	102	25.5
5. มาใช้บริการมากที่สุด	59	14.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการมาใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ในอนาคต สรุปได้ว่า ผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้ง นี้ มีความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการของทางร้านในอนาคต ในระดับปานกลาง มากที่สุด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ พึงพอใจที่จะมาใช้บริการมาก มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 พึงพอใจที่จะมาใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และพึงพอใจที่จะมาใช้บริการน้อย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการแนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่แนะนำอย่างมาก	-	-
2. ไม่แนะนำ	15	3.8
3. แนะนำปานกลาง	119	29.8
4. แนะนำ	143	35.7
5. แนะนำอย่างมาก	123	30.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี มีความพึงพอใจที่จะแนะนำคนรู้จักหรือเพื่อนให้มาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร มากที่สุด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ พึงพอใจที่จะแนะนำอย่างมาก มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และพึงพอใจที่จะแนะนำปานกลาง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ มีผู้บริโภคจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 ไม่พึงพอใจที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคกับความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจหลังการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่พอใจอย่างมาก	-	-
2. ไม่พอใจ	10	2.5
3. พอใจปานกลาง	124	31.0
4. พอใจ	148	37.0
5. พอใจอย่างมาก	118	29.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี หลังจากเข้ามาใช้บริการของร้านแล้ว มีความพึงพอใจ มากที่สุด คือ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจปานกลาง และมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เป็นอันดับรองลงมา คือ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ และมีผู้บริโภคจำนวน 10 คน

หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 เกิดความไม่พึงพอใจ หลังจากเข้ามาใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t -Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด โดยรวม และแยกรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	t – test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	4.07	.43	-1.374	398	.170
	หญิง	4.13	.43			
2. ด้านราคา	ชาย	3.71	.68	-.435	398	.664
	หญิง	3.74	.66			
3. ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ชาย	3.20	.59	-1.316	398	.189
	หญิง	3.28	.58			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.46	.59	-1.866	398	.063
	หญิง	3.58	.65			
รวม	ชาย	3.76	.41	1.662	398	.097
	หญิง	3.83	.42			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจทั้งโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .097, .170, .664, .189 และ .063 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ที่ตั้งไว้ นั่นคือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

และเมื่อพิจารณารายด้าน ยังพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		t – test for Equality of Means				
		เพศ	X	S.D.	t	df
1. ประเภทขนมปัง						
ขนมปังเนย-นม	ชาย	4.33	.64	-.240	398	.811
	หญิง	4.34	.72			
ขนมปังสังขยา	ชาย	4.12	.63	-.424	398	.672
	หญิง	4.15	.70			
ขนมปังแยม	ชาย	3.74	.74	-1.804	398	.072
	หญิง	3.88	.79			
ขนมปังราดช็อกโกแลต	ชาย	3.84	.91	-.990	398	.323
	หญิง	3.93	.84			
2. ประเภทเครื่องดื่ม						
นมสด	ชาย	4.42	.62	.748	398	.455
	หญิง	4.36	.75			
ชานม	ชาย	4.05	.76	-.402	398	.688
	หญิง	4.08	.74			
กาแฟ	ชาย	4.06	.71	2.121*	398	.035
	หญิง	3.90	.76			
โกโก้	ชาย	3.84	.85	-1.996*	398	.047
	หญิง	4.01	.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เพศ	t – test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
3. ความสด ใหม่ของขนมปัง	ชาย	4.44	.63	-.774	398	.439
	หญิง	4.49	.62			
4. ความสด สะอาดของเครื่องดื่ม	ชาย	4.43	.64	-.915	398	.361
	หญิง	4.49	.64			
5. รสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม	ชาย	4.40	.59	-.503	398	.616
	หญิง	4.44	.62			
6. บรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม	ชาย	3.96	.64	-1.323	398	.187
	หญิง	4.06	.69			
7. ง่ายและสะดวกต่อการบริโภค	ชาย	4.06	.76	-2.086*	398	.038
	หญิง	4.21	.66			
8. ชื่อเสียงของร้าน	ชาย	4.18	.69	-2.776**	398	.006
	หญิง	4.37	.61			
9. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดของร้าน	ชาย	3.80	.86	-.912	398	.362
	หญิง	3.88	.87			
10. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	ชาย	3.84	.88	-1.101	398	.272
	หญิง	3.94	.84			
11. มารยาทในการให้บริการของพนักงานขาย	ชาย	3.87	.74	-.377	398	.736
	หญิง	3.89	.76			
12. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย	ชาย	3.91	.72	-.991	398	.322
	หญิง	3.99	.70			
รวม	ชาย	4.07	.43	-1.374	398	.170
	หญิง	4.13	.43			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจข้อที่ 2, 7 และ 8 มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะพึงพอใจกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟและโกโก้แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อความง่ายและสะดวกต่อการบริโภค และความมีชื่อเสียงของร้าน แตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณารายข้อ ยังพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เกือบทุกข้อ ยกเว้น ความพึงพอใจในส่วนของการติดตั้งประเภทนมสดและกาแฟ ที่ผู้บริโภคเพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจด้านราคา	เพศ	t – test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1. มีราคาที่สมเหตุสมผล	ชาย	3.43	.86	-1.256	398	.210
	หญิง	3.53	.79			
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ชาย	4.00	.70	.622	398	.534
	หญิง	3.95	.72			
รวม	ชาย	3.71	.68	-.435	398	.664
	หญิง	3.74	.66			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคา โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจข้อที่ 1 และ 2 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .210 และ .534 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ที่ตั้งไว้ นั่นคือ เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านราคา

และเมื่อพิจารณารายข้อ ยังพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ในส่วนของการมีราคาที่สมเหตุสมผล และผู้บริโภคเพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ในส่วนของการมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	เพศ	t – test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1. สถานที่ตั้งของร้าน	ชาย	3.33	.86	-2.433*	398	.015
	หญิง	3.55	.84			
2. สถานที่จอดรถของร้าน	ชาย	2.25	.87	-2.865**	398	.004
	หญิง	2.53	.97			
3. จำนวนสาขาที่เปิดบริการ	ชาย	2.80	.95	-.091	398	.928
	หญิง	2.81	1.01			
4.ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน	ชาย	3.70	.75	-.751	398	.453
	หญิง	3.76	.74			
5. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	ชาย	3.67	.80	-1.553	398	.121
	หญิง	3.80	.79			
6. จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน	ชาย	3.04	1.03	.382	398	.703
	หญิง	3.00	.96			
7. ความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน	ชาย	3.30	.76	.873	398	.383
	หญิง	3.23	.82			
8. ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน	ชาย	3.52	.74	-.796	398	.426
	หญิง	3.58	.73			
รวม	ชาย	3.20	.59	-1.316	398	.189
	หญิง	3.28	.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจข้อที่ 1 และ 2 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .015 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 และระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะพึงพอใจในสถานที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถของร้านแตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณารายข้อ ยังพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถของร้าน จำนวนสาขาที่เปิดบริการ ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ในส่วนของจำนวน

โต๊ะเก้าอี้ และความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน ผู้บริโภคเพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	t – test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1. การบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย ของพนักงานขาย	ชาย	3.66	.68	-.701	398	.483
	หญิง	3.71	.70			
2. จำนวนพนักงานขายในร้าน	ชาย	3.79	.65	.264	398	.792
	หญิง	3.77	.70			
3. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน	ชาย	3.29	.69	-2.296*	398	.022
	หญิง	3.47	.80			
4. การแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก	ชาย	3.09	.82	-3.022**	398	.003
	หญิง	3.37	.89			
รวม	ชาย	3.46	.59	-1.866	398	.063
	หญิง	3.58	.65			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจข้อที่ 3 และ 4 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .022 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 และระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนของการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน และการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก แตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณารายข้อ ยังพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ในเกือบทุกข้อ ยกเว้น ความพึงพอใจในส่วนของจำนวนพนักงานขายในร้าน ที่ผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด โดยรวมและแยกรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.024	1.506	8.724**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	68.185	.173		
	รวม	399	74.209			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.266	1.316	3.004*	.018
	ภายในกลุ่ม	395	173.112	.438		
	รวม	399	178.378			
3. ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	10.520	2.630	8.329**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	124.726	.316		
	รวม	399	135.246			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	11.127	2.782	7.461**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	147.267	.373		
	รวม	399	158.394			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.287	1.822	11.681**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	61.607	.156		
	รวม	399	68.895			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ส่วนความพึงพอใจในด้านราคา มีค่า F-Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ประเภทขนมปัง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.185	1.296	4.618**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	110.889	0.281		
	รวม	399	116.074			
2. ประเภทเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.505	2.126	7.482**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	112.255	0.284		
	รวม	399	120.760			
3. ความสด ใหม่ของขนมปัง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.084	1.771	4.707**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	148.614	0.376		
	รวม	399	155.697			
4. ความสด สะอาดของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.416	1.354	3.426**	.009
	ภายในกลุ่ม	395	156.094	0.395		
	รวม	399	161.510			
5. รสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.227	1.557	4.345**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	141.523	0.358		
	รวม	399	147.750			
6. บรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.888	1.222	2.729*	.029
	ภายในกลุ่ม	395	176.862	0.448		
	รวม	399	181.750			
7. ง่ายและสะดวกต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	5.240	1.310	2.736*	.029
	ภายในกลุ่ม	395	189.150	0.479		
	รวม	399	194.390			

ตาราง 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
8. ชื่อเสียงของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.250	2.812	7.142**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	155.540	0.394		
	รวม	399	166.790			
9. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด ของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.170	1.042	1.394	.235
	ภายในกลุ่ม	395	295.420	0.748		
	รวม	399	299.590			
10. ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	9.495	2.374	3.348**	.010
	ภายในกลุ่ม	395	280.082	0.709		
	รวม	399	289.578			
11. มารยาทในการให้บริการของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.763	1.941	3.489**	.008
	ภายในกลุ่ม	395	219.714	0.556		
	รวม	399	227.478			
12. ความเหมาะสมในการแต่งกายของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.941	1.985	4.074**	.003
	ภายในกลุ่ม	395	192.496	0.487		
	รวม	399	200.437			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 11 และ 12 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทขนมปัง ประเภทเครื่องดื่ม ความสดใหม่ของขนมปัง ความสดสะอาดของเครื่องดื่ม รสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม ชื่อเสียงของร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มารยาทในการให้บริการของพนักงานขาย และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001, .000, .001, .009, .002, .000, .010, .008, และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และยังพบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการข้อที่ 6 และ 7 มีค่า F-Prob. เท่ากันคือ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทขนมปัง

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.29	3.97	4.02	4.19	4.18
13-19 ปี	4.29		0.32** (.000)	0.28** (.002)	0.11 (.380)	0.12 (.512)
20-29 ปี	3.97			0.04 (.506)	0.21* (.044)	0.20 (.213)
30-39 ปี	4.02				0.17 (.131)	0.16 (.338)
40-49 ปี	4.19					0.08 (.188)
50 ปีขึ้นไป	4.18					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทเครื่องดื่ม

อายุ	X	13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.34	3.97	4.17	4.30	3.95
13-19 ปี	4.34		0.37** (.000)	0.17 (.057)	0.04 (.758)	0.38* (.030)
20-29 ปี	3.97			0.20** (.002)	0.33** (.002)	0.01 (.937)
30-39 ปี	4.17				0.14 (.231)	0.21 (.211)
40-49 ปี	4.30					0.35 (.067)
50 ปีขึ้นไป	3.95					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความสดใหม่ของขนมปัง

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.75	4.37	4.48	4.59	4.64
13-19 ปี	4.75		0.38** (.000)	0.27* (.010)	0.17 (.235)	0.12 (.561)
20-29 ปี	4.37			0.11 (.127)	0.22 (.076)	0.27 (.162)
30-39 ปี	4.48				0.10 (.434)	0.15 (.437)
40-49 ปี	4.59					0.05 (.817)
50 ปีขึ้นไป	4.64					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสดใหม่ของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสดใหม่ของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตา

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของเครื่องดื่ม

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.72	4.38	4.46	4.55	4.64
13-19 ปี	4.72		0.34** (.001)	0.25* (.019)	0.17 (.256)	0.08 (.699)
20-29 ปี	4.38			0.08 (.270)	0.17 (.168)	0.26 (.188)
30-39 ปี	4.46				0.09 (.512)	0.17 (.391)
40-49 ปี	4.55					0.08 (.704)
50 ปีขึ้นไป	4.64					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบ
ผู้บริ
กับ

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

กว่า
พึงฯ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

กว่า
พึงฯ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.68	4.33	4.44	4.59	4.45
13-19 ปี	4.68		0.35** (.000)	0.23* (.022)	0.09 (.501)	0.22 (.258)
20-29 ปี	4.33			0.12 (.109)	0.26* (.029)	0.13 (.491)
30-39 ปี	4.44				0.14 (.263)	0.01 (.958)
40-49 ปี	4.59					0.13 (.535)
50 ปีขึ้นไป	4.45					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.23	3.93	4.05	4.17	4.18
13-19 ปี	4.23		0.29** (.005)	0.18 (.123)	0.05 (.501)	0.04 (.841)
20-29 ปี	3.93			0.12 (.150)	0.24 (.071)	0.25 (.230)
30-39 ปี	4.05				0.12 (.389)	0.13 (.537)
40-49 ปี	4.17					0.09 (.968)
50 ปีขึ้นไป	4.18					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความง่ายและสะดวกต่อการบริโภค

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.42	4.08	4.14	4.24	4.27
13-19 ปี	4.42		0.34** (.002)	0.27* (.021)	0.17 (.278)	0.14 (.535)
20-29 ปี	4.08			0.06 (.446)	0.16 (.231)	0.20 (.361)
30-39 ปี	4.14				0.01 (.494)	0.13 (.551)
40-49 ปี	4.24					0.03 (.898)
50 ปีขึ้นไป	4.27					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความง่ายและสะดวกต่อการบริโภค โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความง่ายและสะดวกต่อการบริโภค โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.68	4.18	4.32	4.34	4.55
13-19 ปี	4.68		0.50** (.000)	0.36** (.001)	0.33* (.022)	0.13 (.520)
20-29 ปี	4.18			0.14 (.067)	0.16 (.193)	0.36 (.062)
30-39 ปี	4.32				0.02 (.871)	0.22 (.266)
40-49 ปี	4.34					0.20 (.367)
50 ปีขึ้นไป	4.55					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.28	3.81	3.89	3.93	4.00
13-19 ปี	4.28		0.47** (.000)	0.39** (.006)	0.35 (.071)	0.28 (.311)
20-29 ปี	3.81			0.07 (.458)	0.12 (.478)	0.19 (.472)
30-39 ปี	3.89				0.04 (.813)	0.11 (.678)
40-49 ปี	3.93					0.06 (.817)
50 ปีขึ้นไป	4.00					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงานขาย

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.19	3.80	3.83	3.97	4.18
13-19 ปี	4.19		0.39** (.001)	0.36** (.005)	0.22 (.196)	0.07 (.978)
20-29 ปี	3.80			0.02 (.780)	0.16 (.272)	0.38 (.101)
30-39 ปี	3.83				0.14 (.384)	0.35 (.137)
40-49 ปี	3.97					0.22 (.413)
50 ปีขึ้นไป	4.18					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.28	3.87	3.97	3.97	4.18
13-19 ปี	4.28		0.42** (.000)	0.31** (.009)	0.32* (.050)	0.10 (.662)
20-29 ปี	3.87			0.10 (.222)	0.10 (.470)	0.32 (.144)
30-39 ปี	3.97				0.04 (.977)	0.21 (.340)
40-49 ปี	3.97					0.22 (.382)
50 ปีขึ้นไป	4.18					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคา ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีราคาที่สมเหตุสมผล	ระหว่างกลุ่ม	4	11.277	2.819	4.372**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	254.713	.645		
	รวม	399	265.990			
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.131	.783	1.558	.185
	ภายในกลุ่ม	395	198.509	.503		
	รวม	399	201.640			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านราคา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาในส่วนของการราคาที่สมเหตุสมผล มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่สมเหตุสมผล

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	3.87	3.47	3.31	3.59	3.64
13-19 ปี	3.87		0.40** (.001)	0.55** (.000)	0.28 (.130)	0.23 (.385)
20-29 ปี	3.47			0.15 (.119)	0.12 (.452)	0.17 (.494)
30-39 ปี	3.31				0.27 (.108)	0.32 (.206)
40-49 ปี	3.59					0.05 (.860)
50 ปีขึ้นไป	3.64					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่เหมาะสม โดยมียผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่เหมาะสม โดยมียผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. สถานที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.854	2.714	3.872**	.004
	ภายในกลุ่ม	395	276.843	.701		
	รวม	399	287.698			
2. สถานที่จอดรถของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	22.905	5.726	6.789**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	333.135	.843		
	รวม	399	356.040			
3. จำนวนสาขาที่เปิดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.586	2.146	2.222	.066
	ภายในกลุ่ม	395	381.592	.966		
	รวม	399	390.177			
4. ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.129	2.782	2.237**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	209.831	.531		
	รวม	399	220.960			
5. การตกแต่งและบรรยากาศ ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	13.781	3.445	5.737**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	237.219	.601		
	รวม	399	251.000			
6. จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	16.769	4.192	4.485**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	369.191	.935		
	รวม	399	385.960			
7. ความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	19.241	4.810	8.009**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	237.237	.601		
	รวม	399	256.478			
8. ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	9.072	2.268	4.315**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	207.605	.526		
	รวม	399	216.677			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ข้อที่ 1, 2, 4, 5, 6, 7, และ 8 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถของร้าน ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน ความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004, .000, .000, .000, .001, .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	3.64	3.33	3.59	3.83	3.45
13-19 ปี	3.64		0.31* (.015)	0.05 (.696)	0.19 (.336)	0.19 (.501)
20-29 ปี	3.33			0.26* (.012)	0.50** (.003)	0.13 (.622)
30-39 ปี	3.59				0.24 (.172)	0.13 (.622)
40-49 ปี	3.83					0.37 (.209)
50 ปีขึ้นไป	3.45					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	2.94	2.42	2.24	2.45	1.73
13-19 ปี	2.94		0.52** (.000)	0.70** (.000)	0.50* (.020)	1.22** (.000)
20-29 ปี	2.42			0.18 (.108)	0.02 (.890)	0.70* (.015)
30-39 ปี	2.24				0.21 (.289)	0.52 (.078)
40-49 ปี	2.45					0.72* (.027)
50 ปีขึ้นไป	1.73					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคมียอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคมียอายุ 13-19 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคมียอายุ 13-19 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

ผู้บริโภคมียุ่ 20-29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคมียุ่ 40-49 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกเรียบร้อยภายในร้าน

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.09	3.61	3.79	3.86	3.82
13-19 ปี	4.09		0.49** (.000)	0.31* (.014)	0.23 (.168)	0.28 (.253)
20-29 ปี	3.61			0.18* (.041)	0.26 (.077)	0.21 (.347)
30-39 ปี	3.79				0.07 (.630)	0.03 (.896)
40-49 ปี	3.86					0.04 (.865)
50 ปีขึ้นไป	3.82					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกเรียบร้อยภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคมียุ่ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกเรียบร้อยภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคมียุ่ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกเรียบร้อยภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.13	3.63	3.71	4.07	3.64
13-19 ปี	4.13		0.50** (.000)	0.43** (.001)	0.06 (.725)	0.50 (.054)
20-29 ปี	3.63			0.07 (.444)	0.43** (.005)	0.01 (.994)
30-39 ปี	3.71				0.36* (.028)	0.07 (.774)
40-49 ปี	4.07					0.43 (.116)
50 ปีขึ้นไป	3.64					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	3.34	2.84	3.07	3.41	3.00
13-19 ปี	3.34		0.50** (.001)	0.27 (.103)	0.07 (.740)	0.34 (.290)
20-29 ปี	2.84			0.23 (.053)	0.57** (.003)	0.16 (.596)
30-39 ปี	3.07				0.34 (.094)	0.07 (.818)
40-49 ปี	3.41					0.41 (.227)
50 ปีขึ้นไป	3.00					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	3.72	3.11	3.27	3.55	3.00
13-19 ปี	3.72		0.61** (.000)	0.44** (.001)	0.17 (.356)	0.72** (.005)
20-29 ปี	3.11			0.17 (.078)	0.45** (.004)	0.11 (.659)
30-39 ปี	3.27				0.28 (.089)	0.27 (.269)
40-49 ปี	3.55					0.55* (.045)
50 ปีขึ้นไป	3.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	3.74	3.46	3.58	3.97	3.36
13-19 ปี	3.74		0.28* (.013)	0.16 (.195)	0.23 (.171)	0.37 (.122)
20-29 ปี	3.46			0.12 (.180)	0.51** (.000)	0.09 (.678)
30-39 ปี	3.58				0.39* (.011)	0.21 (.358)
40-49 ปี	3.97					0.60* (.020)
50 ปีขึ้นไป	3.36					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. การบริการและการต้อนรับอย่างมี อัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	18.514	4.628	10.589**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	172.664	.437		
	รวม	399	191.177			
2. จำนวนพนักงานขายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.221	2.805	6.349**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	174.529	.442		
	รวม	399	185.750			
3. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและ สินค้าในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.425	1.606	2.755*	.028
	ภายในกลุ่ม	395	230.335	.583		
	รวม	399	236.760			
4. การแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ ลูกค้ารู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	4	11.535	2.884	3.857**	.004
	ภายในกลุ่ม	395	295.305	.748		
	รวม	399	306.840			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 3 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน และยังพบว่าความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 1, 2 และ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน จำนวนพนักงานขายในร้าน และการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.17	3.55	3.65	3.97	3.73
13-19 ปี	4.17		0.62** (.000)	0.52** (.000)	0.20 (.182)	0.44* (.044)
20-29 ปี	3.55			0.09 (.247)	0.41** (.002)	0.17 (.394)
30-39 ปี	3.65				0.32* (.023)	0.08 (.701)
40-49 ปี	3.97					0.24 (.309)
50 ปีขึ้นไป	3.73					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	4.09	3.66	3.75	4.10	3.73
13-19 ปี	4.09		0.43** (.000)	0.35** (.002)	0.09 (.953)	0.37 (.096)
20-29 ปี	3.66			0.08 (.301)	0.44** (.001)	0.06 (.757)
30-39 ปี	3.75				0.36* (.012)	0.02 (.924)
40-49 ปี	4.10					0.38 (.111)
50 ปีขึ้นไป	3.73					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคมียอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	3.66	3.32	3.41	3.62	3.27
13-19 ปี	3.66		0.34** (.004)	0.25 (.059)	0.04 (.822)	0.39 (.126)
20-29 ปี	3.32			0.09 (.324)	0.30* (.049)	0.05 (.835)
30-39 ปี	3.41				0.21 (.201)	0.14 (.560)
40-49 ปี	3.62					0.35 (.199)
50 ปีขึ้นไป	3.27					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก

อายุ		13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	3.66	3.17	3.21	3.41	3.45
13-19 ปี	3.66		0.49** (.000)	0.45** (.002)	0.25 (.218)	0.21 (.473)
20-29 ปี	3.17			0.04 (.678)	0.25 (.153)	0.29 (.285)
30-39 ปี	3.21				0.20 (.270)	0.24 (.378)
40-49 ปี	3.41					0.04 (.894)
50 ปีขึ้นไป	3.45					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จักโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี กับอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จักโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด โดยรวมและแยกรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.775	.888	4.865**	.008
	ภายในกลุ่ม	397	72.434	.182		
	รวม	399	74.209			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.562	1.281	2.892	.057
	ภายในกลุ่ม	397	175.816	.443		
	รวม	399	178.378			
3. ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	4.118	2.059	6.234**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	131.128	.330		
	รวม	399	135.246			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.160	1.580	4.040*	.018
	ภายในกลุ่ม	397	155.234	.391		
	รวม	399	158.394			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.341	1.170	6.982**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	66.554	.168		
	รวม	399	68.895			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .008 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และยังพบว่า ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย

เสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ประเภทขนมปัง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.231	2.615	9.368**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	110.843	.279		
	รวม	399	116.074			
2. ประเภทเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.908	1.454	4.898**	.008
	ภายในกลุ่ม	397	117.852	.297		
	รวม	399	120.760			
3. ความสด ใหม่ของขนมปัง	ระหว่างกลุ่ม	2	.455	.227	.582	.559
	ภายในกลุ่ม	397	155.243	.391		
	รวม	399	155.698			
4. ความสด สะอาดของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	.442	.221	.545	.580
	ภายในกลุ่ม	397	161.068	.406		
	รวม	399	161.510			
5. รสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	.610	.305	.823	.440
	ภายในกลุ่ม	397	147.140	.371		
	รวม	399	147.750			
6. บรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.117	.558	1.227	.294
	ภายในกลุ่ม	397	180.633	.455		
	รวม	399	181.750			
7. ง่ายและสะดวกต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	.959	.480	.984	.375
	ภายในกลุ่ม	397	193.431	.487		
	รวม	399	194.390			
8. ชื่อเสียงของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.904	2.952	7.284**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	160.886	.405*		
	รวม	399	166.790			
9. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด ของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.380	.190	.252	.777
	ภายในกลุ่ม	397	299.210	.754		
	รวม	399	299.590			

ตาราง 50 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
10. ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.083	1.042	1.438	.239
	ภายในกลุ่ม	397	287.494	.724		
	รวม	399	289.578			
11. มารยาทในการให้บริการของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	.930	.465	.815	.444
	ภายในกลุ่ม	397	226.548	.571		
	รวม	399	227.477			
12. ความเหมาะสมในการแต่งกายของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.094	.547	1.090	.337
	ภายในกลุ่ม	397	199.343	.502		
	รวม	399	200.438			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการข้อที่ 1, 2 และ 8 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง ประเภทของเครื่องดื่ม และชื่อเสียงของร้าน ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .008 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทขนมปัง

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.28	4.04	3.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.28		0.24** (.002)	0.43** (.000)
ปริญญาตรี	4.04			0.19* (.016)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทเครื่องดื่ม

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	X	4.26	4.08	3.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26		0.17* (.026)	0.32** (.002)
ปริญญาตรี	4.08			0.14 (.075)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
กับความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	X	4.51	4.31	4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.51		0.20* (.031)	0.45** (.000)
ปริญญาตรี	4.31			0.26** (.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคา ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีราคาที่สมเหตุสมผล	ระหว่างกลุ่ม	2	6.258	3.129	4.783**	.009
	ภายในกลุ่ม	397	259.732	.654		
	รวม	399	265.990			
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2	.604	.302	.596	.551
	ภายในกลุ่ม	397	201.036	.506		
	รวม	399	201.640			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านราคา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาในส่วนของราคาที่สมเหตุสมผล มีค่า F-Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่สมเหตุสมผล

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.68	3.51	3.22
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68		0.17 (.148)	0.46** (.003)
ปริญญาตรี	3.51			0.29* (.015)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.22			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่สมเหตุสมผล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่สมเหตุสมผล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความ	df	SS	MS	F-	F-
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	แปรปรวน				Ratio	Prob.
1. สถานที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.471	1.735	2.424	.090
	ภายในกลุ่ม	397	284.227	.716		
	รวม	399	287.698			
2. สถานที่จอดรถของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	20.863	10.431	12.355**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	335.177	.844		
	รวม	399	356.040			

ตาราง 56 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. จำนวนสาขาที่เปิดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.118	1.559	1.599	.203
	ภายในกลุ่ม	397	387.059	.975		
	รวม	399	390.177			
4. ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.215	1.108	2.010	.135
	ภายในกลุ่ม	397	218.745	.551		
	รวม	399	220.960			
5. การตกแต่งและบรรยากาศ ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.941	2.970	4.812**	.009
	ภายในกลุ่ม	397	245.059	.617		
	รวม	399	251.000			
6. จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.336	.668	.689	.503
	ภายในกลุ่ม	397	384.624	.969		
	รวม	399	385.960			
7. ความสะอาดของห้องสุขา ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.705	.853	1.329	.266
	ภายในกลุ่ม	397	254.772	.642		
	รวม	399	256.477			
8. ความเป็นระเบียบในการจัดวาง สินค้าภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.200	1.600	2.976	.052
	ภายในกลุ่ม	397	213.477	.538		
	รวม	399	216.678			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ข้อที่ 2 และ 5 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถ และการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
กับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถ

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.90	2.41	2.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.90		0.49** (.000)	0.84** (.000)
ปริญญาตรี	2.41			0.35* (.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.98	ปริญญาตรี 3.74	สูงกว่าปริญญาตรี 3.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98		0.24* (.035)	0.46** (.002)
ปริญญาตรี	3.74			0.22 (.061)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านมนต์นมสด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.524	1.762	3.727*	.025
	ภายในกลุ่ม	397	187.654	.473		
	รวม	399	191.178			
2. จำนวนพนักงานขายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.482	.741	1.596	.204
	ภายในกลุ่ม	397	184.268	.464		
	รวม	399	185.750			

ตาราง 59 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและ สินค้าในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.544	1.272	2.156	.117
	ภายในกลุ่ม	397	234.216	.590		
	รวม	399	236.760			
4. การแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ ลูกค้ารู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	2	9.084	4.542	6.056**	.003
	ภายในกลุ่ม	397	297.756	.750		
	รวม	399	306.840			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 1 มีค่า F-Prob. เท่ากับ .025 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน และยังพบว่าความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 4 มีค่า F-Prob. เท่ากับ .003 น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	X	3.92	3.65	3.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92		0.27** (.007)	0.22 (.082)
ปริญญาตรี	3.65			0.04 (.664)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 60 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัตราคัยของพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	X	3.58	3.26	3.02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58		0.327* (.010)	0.56** (.001)
ปริญญาตรี	3.26			0.24 (.064)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.02			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด โดยรวม และแยกรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.947	.737	4.084**	.003
	ภายในกลุ่ม	395	71.263	.180		
	รวม	399	74.209			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.312	.328	.732	.571
	ภายในกลุ่ม	395	177.065	.448		
	รวม	399	178.378			
3. ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	8.732	2.183	6.816**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	126.514	.320		
	รวม	399	135.246			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.635	1.909	5.001**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	150.759	.382		
	รวม	399	158.394			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.049	1.012	6.166**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	64.846	.164		
	รวม	399	68.895			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .003, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% อาชีพมีผลต่อ

ความพึงพอใจในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ประเภทขนมปัง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.723	.931	3.272*	.012
	ภายในกลุ่ม	395	112.352	.284		
	รวม	399	116.074			
2. ประเภทเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.842	.960	3.245*	.012
	ภายในกลุ่ม	395	116.918	.296		
	รวม	399	120.760			
3. ความสด ใหม่ของขนมปัง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.814	.704	1.818	.125
	ภายในกลุ่ม	395	152.883	.387		
	รวม	399	155.698			
4. ความสด สะอาดของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.056	.764	1.905	.109
	ภายในกลุ่ม	395	158.454	.401		
	รวม	399	161.510			
5. รสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.276	.569	1.545	.188
	ภายในกลุ่ม	395	145.474	.368		
	รวม	399	147.750			
6. บรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.144	.286	.626	.645
	ภายในกลุ่ม	395	180.606	.457		
	รวม	399	181.750			
7. ง่ายและสะดวกต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	3.237	.809	1.672	.156
	ภายในกลุ่ม	395	191.153	.484		
	รวม	399	194.390			
8. ชื่อเสียงของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.748	1.187	2.893*	.022
	ภายในกลุ่ม	395	162.042	.410		
	รวม	399	166.790			
9. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด ของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.028	.507	.673	.611
	ภายในกลุ่ม	395	297.562	.753		
	รวม	399	299.590			

ตาราง 63 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
10. ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	10.360	2.590	3.664**	.006
	ภายในกลุ่ม	395	279.217	.707		
	รวม	399	289.578			
11. มารยาทในการให้บริการของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.220	1.055	1.867	.115
	ภายในกลุ่ม	395	223.257	.565		
	รวม	399	227.477			
12. ความเหมาะสมในการแต่งกายของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.140	1.285	2.599*	.036
	ภายในกลุ่ม	395	195.298	.494		
	รวม	399	200.437			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการข้อที่ 1, 2, 8 และ 12 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง ประเภทของเครื่องดื่ม ชื่อเสียงของร้าน และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย ที่มีค่าF-Prob. เท่ากับ .012, .012, .022 และ .036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และยังพบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการข้อที่ 10 มีค่า F-Prob. เท่ากับ .006 น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อความเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทขนมปัง

อาชีพ	นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	
	X	4.43	4.06	3.99	4.00	4.10
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	4.43	0.38** (.004)	0.44** (.002)	0.44** (.001)	0.33* (.018)	
นิสิต / นักศึกษา	4.06		0.06 (.468)	0.06 (.339)	0.04 (.661)	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.99			0.05 (.952)	0.11 (.325)	
พนักงานบริษัท เอกชน	4.00				0.10 (.238)	
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	4.10					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคดีที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคดีที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของขนมปัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทเครื่องดื่ม

อาชีพ	นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
X	4.36	4.06	3.94	4.07	4.24
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	4.36	0.30* (.022)	0.42** (.004)	0.29* (.026)	0.12 (.416)
นิสิต / นักศึกษา	4.06		0.12 (.211)	0.01 (.822)	0.18* (.047)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.94			0.13 (.138)	0.30* (.007)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.07				0.17 (.054)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	4.24				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 65 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อประเภทของเครื่องดื่ม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน

อาชีพ	นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
X	4.75	4.33	4.30	4.24	4.31
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	4.75	0.42** (.007)	0.45** (.009)	0.51** (.001)	0.44** (.009)
นิสิต / นักศึกษา	4.33		0.03 (.790)	0.09 (.260)	0.02 (.846)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.30			0.06 (.582)	0.08 (.950)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.24				0.07 (.523)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	4.31				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 66 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน

มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้านโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

อาชีพ		นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
X		4.45	3.98	3.91	3.77	4.00
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	4.45		0.47* (.022)	0.54* (.018)	0.68** (.001)	0.45* (.044)
นิสิต / นักศึกษา	3.98			0.07 (.644)	0.22* (.035)	0.01 (.902)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.91				0.15 (.283)	0.08 (.620)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.77					0.23 (.087)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	4.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 67 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย

อาชีพ		นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
X		4.40	3.96	4.02	3.88	4.00
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	4.40		0.44* (.011)	0.38* (.044)	0.53** (.002)	0.40* (.033)
นิสิต / นักศึกษา	3.96			0.06 (.643)	0.08 (.339)	0.04 (.769)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.02				0.14 (.233)	0.02 (.882)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.88					0.12 (.305)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	4.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคา ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. มีราคาที่สมเหตุสมผล	ระหว่างกลุ่ม	4	4.501	1.125	1.700	.149
	ภายในกลุ่ม	395	261.489	.662		
	รวม	399	265.990			
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.012	.253	.498	.737
	ภายในกลุ่ม	395	200.628	.508		
	รวม	399	201.640			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านราคา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาทั้งในส่วนของการมีราคาที่สมเหตุสมผล และการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .149 และ .737 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ที่ตั้งไว้ นั่นคือ อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านราคา

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. สถานที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	16.374	4.093	5.959**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	271.324	.687		
	รวม	399	287.698			
2. สถานที่จอดรถของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	33.446	8.361	10.238**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	322.594	.817		
	รวม	399	356.040			

ตาราง 70 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. จำนวนสาขาที่เปิดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.536	3.634	3.821**	.005
	ภายในกลุ่ม	395	375.642	.951		
	รวม	399	390.178			
4. ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.784	1.946	3.606**	.007
	ภายในกลุ่ม	395	213.176	.540		
	รวม	399	220.960			
5. การตกแต่งและบรรยากาศ ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.003	1.751	2.834*	.024
	ภายในกลุ่ม	395	243.997	.618		
	รวม	399	251.000			
6. จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.476	1.119	1.159	.329
	ภายในกลุ่ม	395	381.484	.966		
	รวม	399	385.960			
7. ความสะอาดของห้องสุขา ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.961	1.990	3.164*	.014
	ภายในกลุ่ม	395	248.516	.629		
	รวม	399	256.477			
8. ความเป็นระเบียบในการจัดวาง สินค้าภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.955	1.739	3.275*	.012
	ภายในกลุ่ม	395	209.722	.531		
	รวม	399	216.678			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ข้อที่ 1, 2, 3 และ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000, .005 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และยังพบว่าความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ข้อที่ 5, 7 และ 8 มีค่า F-Prob. เท่ากับ .024, .014 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน

อาชีพ		นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
X		4.15	3.31	3.66	3.40	3.65
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	4.15		0.84** (.000)	0.49* (.027)	0.75** (.000)	0.50* (.024)
นิสิต / นักศึกษา	3.31			0.35* (.015)	0.08 (.382)	0.34* (.016)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.66				0.26 (.056)	0.06 (.969)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.40					0.26 (.058)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	3.65					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 71 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้บริโภคนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน

อาชีพ		นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
	X	3.65	2.47	2.28	2.35	2.27
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	3.65		1.18** (.000)	1.37** (.000)	1.30** (.000)	1.38** (.000)
นิสิต / นักศึกษา	2.47			0.19 (.221)	0.12 (.282)	0.20 (.188)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.28				0.07 (.618)	0.01 (.951)
พนักงานบริษัท เอกชน	2.35					0.08 (.559)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	2.27					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 72 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ผู้บริโภคนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

ผู้บริโภคนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่นักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

ผู้บริโภคที่นักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่นักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ

อาชีพ		นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
	X	3.50	2.62	2.72	2.87	2.84
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	3.50		0.88** (.000)	0.78** (.003)	0.63** (.006)	0.66* (.011)
นิสิต / นักศึกษา	2.62			0.10 (.540)	0.25* (.038)	0.22 (.193)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.72				0.14 (.377)	0.11 (.570)
พนักงานบริษัท เอกชน	2.87					0.03 (.856)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	2.84					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 73 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน

อาชีพ		นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
X		4.20	3.69	3.55	3.72	3.92
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	4.20		0.51** (.004)	0.65** (.001)	0.48** (.006)	0.28 (.149)
นิสิต / นักศึกษา	3.69			0.14 (.283)	0.03 (.745)	0.23 (.070)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.55				0.17 (.171)	0.37* (.015)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.72					0.20 (.095)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	3.92					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 74 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภครที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจกับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

อาชีพ	นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	
	X	4.25	3.74	3.64	3.69	6.88
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	4.25	0.51** (.008)	0.61** (.004)	0.56** (.003)	0.37 (.075)	
นิสิต / นักศึกษา	3.74		0.11 (.442)	0.05 (.576)	0.13 (.319)	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.64			0.05 (.689)	0.24 (.137)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.69				0.19 (.142)	
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	3.88					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 75 แสดงว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคดีที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคดีที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคดีที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคดีร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน

อาชีพ	นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	
	X	3.85	3.18	3.19	3.26	3.27
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	3.85	0.67** (.001)	0.66** (.002)	0.59** (.002)	0.58** (.006)	
นิสิต / นักศึกษา	3.18		0.01 (.916)	0.08 (.404)	0.08 (.515)	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.19			0.06 (.615)	0.07 (.649)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.26				0.08 (.950)	
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	3.27					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 76 แสดงว่า ผู้บริโภคดีที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคดีที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคดีที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้บริโภคดีที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคดีที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคดีที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกของห้องสุขาภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกของห้องสุขาภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน

อาชีพ	นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
X	4.00	3.42	3.49	3.61	3.57
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	4.00	0.58** (.001)	0.51** (.009)	0.39* (.026)	0.43* (.027)
นิสิต / นักศึกษา	3.42		0.07 (.562)	0.20* (.025)	0.16 (.213)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.49			0.12 (.299)	0.08 (.582)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.61				0.04 (.718)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	3.57				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 77 แสดงว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภครที่เป็นนิสิต / นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .025 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภครที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านมนต์นมสด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. การบริการและการต้อนรับอย่างมี อัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.326	2.081	4.496**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	182.852	.463		
	รวม	399	191.178			
2. จำนวนพนักงานขายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.970	2.243	5.011**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	176.780	.448		
	รวม	399	185.750			
3. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและ สินค้าในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.286	1.822	3.135*	.015
	ภายในกลุ่ม	395	229.474	.581		
	รวม	399	236.760			
4. การแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ ลูกค้ารู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	4	7.276	1.819	2.399	.050
	ภายในกลุ่ม	395	299.564	.758		
	รวม	399	306.840			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 3 มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 และยังพบว่าความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 1 และ 2 มีค่า F-Prob. เท่ากันคือ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน

อาชีพ		นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
X		4.20	3.62	3.85	3.61	3.78
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	4.20		0.58** (.000)	0.35 (.055)	0.59** (.000)	0.42* (.019)
นิสิต / นักศึกษา	3.62			0.23 (.051)	0.05 (.948)	0.16 (.181)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.85				0.24* (.035)	0.07 (.587)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.61					0.16 (.144)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	3.78					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 79 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีการบริการและการต้อนรับอย่างมีอรรถาธิบายของพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอรรถาธิบายของพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .035 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอรรถาธิบายของพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน

อาชีพ		นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
	X	4.30	3.65	3.89	3.73	3.90
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	4.30		0.65** (.000)	0.41* (.023)	0.57** (.000)	0.40* (.024)
นิสิต / นักศึกษา	3.65			0.24* (.040)	0.07 (.387)	0.24* (.034)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.89				0.17 (.127)	0.04 (.975)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.73					0.17 (.112)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	3.90					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 80 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีจำนวนพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีจำนวนพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .040 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษากับค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน

อาชีพ		นักเรียน มัธยม / อาชีวะ	นิสิต / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ
X		3.85	3.28	3.57	3.38	3.47
นักเรียนมัธยม / อาชีวะ	3.85		0.57** (.002)	0.28 (.176)	0.47** (.009)	0.38 (.061)
นิสิต / นักศึกษา	3.28			0.29* (.028)	0.09 (.295)	0.19 (.154)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.57				0.19 (.122)	0.11 (.500)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.38					0.09 (.470)
ค้าขาย / รับจ้าง / เจ้าของกิจการ	3.47					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 81 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับนิสิต / นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจที่มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษากับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจที่มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 82 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด โดยรวม และแยกรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.492	.123	.659	.621
	ภายในกลุ่ม	395	73.717	.187		
	รวม	399	74.209			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.806	.952	2.153	.074
	ภายในกลุ่ม	395	174.571	.442		
	รวม	399	178.378			
3. ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	.545	.136	.400	.809
	ภายในกลุ่ม	395	134.701	.341		
	รวม	399	135.246			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.036	.259	.650	.627
	ภายในกลุ่ม	395	157.358	.398		
	รวม	399	158.394			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.426	.107	.615	.652
	ภายในกลุ่ม	395	68.468	.173		
	รวม	399	68.895			

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .652 และความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .621, .074, .809 และ .627 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้ นั่นคือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการทั้ง 4 ด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 83 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ประเภทขนมปัง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.465	.616	2.142	.075
	ภายในกลุ่ม	395	113.610	.288		
	รวม	399	116.074			
2. ประเภทเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	.747	.187	.614	.653
	ภายในกลุ่ม	395	120.013	.304		
	รวม	399	120.760			
3. ความสด ใหม่ของขนมปัง	ระหว่างกลุ่ม	4	.785	.196	.500	.736
	ภายในกลุ่ม	395	154.913	.392		
	รวม	399	155.698			
4. ความสด สะอาดของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	.638	.160	.392	.815
	ภายในกลุ่ม	395	160.872	.407		
	รวม	399	161.510			
5. รสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.447	.362	.977	.420
	ภายในกลุ่ม	395	146.303	.370		
	รวม	399	147.750			
6. บรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.834	.458	1.006	.404
	ภายในกลุ่ม	395	179.916	.455		
	รวม	399	181.750			
7. ง่ายและสะดวกต่อการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	.626	.157	.319	.865
	ภายในกลุ่ม	395	193.764	.491		
	รวม	399	194.390			

ตาราง 83 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
8. ชื่อเสียงของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.904	.726	1.750	.138
	ภายในกลุ่ม	395	163.886	.415		
	รวม	399	166.790			
9. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด ของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.082	.521	.691	.598
	ภายในกลุ่ม	395	297.508	.753		
	รวม	399	299.590			
10. ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	.903	.226	.309	.872
	ภายในกลุ่ม	395	288.675	.731		
	รวม	399	289.578			
11. มารยาทในการให้บริการของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.241	.560	.982	.417
	ภายในกลุ่ม	395	225.237	.570		
	รวม	399	227.478			
12. ความเหมาะสมในการแต่งกายของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.651	.663	1.324	.260
	ภายในกลุ่ม	395	197.786	.501		
	รวม	399	200.438			

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) จากการวิเคราะห์ พบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 โดยมีค่าเท่ากับ .075, .653, .736, .815, .420, .404, .865, .138, .598, .872, .417 และ .260 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้ นั่นคือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตาราง 84 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคา ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ ด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ราคาที่สมเหตุสมผล	ระหว่างกลุ่ม	4	6.674	1.668	2.541*	.039
	ภายในกลุ่ม	395	259.316	.656		
	รวม	399	265.990			
2. ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.068	.517	1.023	.395
	ภายในกลุ่ม	395	199.572	.505		
	รวม	399	201.640			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านราคา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาในส่วนของราคาที่สมเหตุสมผล มีค่า F-Prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่สมเหตุผล

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน						
	X	3.64	3.56	3.53	3.48	3.29
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.64		0.07 (.543)	0.11 (.400)	0.15 (.360)	0.34** (.003)
5,000 - 10,000 บาท	3.56			0.04 (.770)	0.08 (.625)	0.27* (.016)
10,001 - 15,000 บาท	3.53				0.04 (.801)	0.24 (.058)
15,001 - 20,000 บาท	3.48					0.19 (.234)
20,001 บาทขึ้นไป	3.29					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 85 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่สมเหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทกับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อราคาที่สมเหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 86 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ของร้านมนต์นมสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. สถานที่ตั้งของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.845	1.461	2.048	.087
	ภายในกลุ่ม	395	281.852	.714		
	รวม	399	287.698			
2. สถานที่จอดรถของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	40.543	10.136	12.690**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	315.497	.799		
	รวม	399	356.040			
3. จำนวนสาขาที่เปิดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.447	1.362	1.398	.234
	ภายในกลุ่ม	395	384.730	.974		
	รวม	399	390.177			
4. ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.399	1.350	2.473*	.044
	ภายในกลุ่ม	395	215.561	.546		
	รวม	399	220.960			
5. การตกแต่งและบรรยากาศ ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.939	.735	1.170	.324
	ภายในกลุ่ม	395	248.061	.628		
	รวม	399	251.000			
6. จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.819	2.705	2.848*	.024
	ภายในกลุ่ม	395	375.141	.950		
	รวม	399	385.960			
7. ความสะอาดของห้องสุขา ภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.555	1.139	1.785	.131
	ภายในกลุ่ม	395	251.923	.638		
	รวม	399	256.478			
8. ความเป็นระเบียบในการจัดวาง สินค้าภายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.408	.352	.646	.630
	ภายในกลุ่ม	395	215.270	.545		
	รวม	399	216.677			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ข้อที่ 4 และ 6 มีค่า F-Prob. เท่ากับ .044 และ .024 ตามลำดับ น้อยกว่า .05

ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกเรียบร้อยภายในร้านและจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน และยังพบว่าความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ข้อที่ 2 มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์มสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
X		2.78	2.55	2.44	2.67	1.93
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.78		0.23 (.079)	0.34* (.017)	0.12 (.520)	0.85** (.000)
5,000 - 10,000 บาท	2.55			0.11 (.425)	0.11 (.532)	0.62** (.000)
10,001 - 15,000 บาท	2.44				0.22 (.238)	0.51** (.000)
15,001 - 20,000 บาท	2.67					0.73** (.000)
20,001 บาทขึ้นไป	1.93					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 87 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่

กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่จอดรถของร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกสบายเรียบร้อยภายในร้าน

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	X	3.84	3.60	3.78	3.52	3.83
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.84		0.24* (.028)	0.06 (.591)	0.33* (.031)	0.01 (.920)
5,000 - 10,000 บาท	3.60			0.17 (.128)	0.08 (.549)	0.23* (.028)
10,001 - 15,000 บาท	3.78				0.26 (.092)	0.05 (.643)
15,001 - 20,000 บาท	3.52					0.32* (.033)
20,001 บาทขึ้นไป	3.83					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 88 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทกับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทกับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคร้านมนต์นมสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	2.92	2.91	2.89	2.94	3.28
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.92		0.09 (.946)	0.03 (.839)	0.02 (.924)	0.36* (.010)
5,000 - 10,000 บาท	2.91			0.02 (.884)	0.03 (.884)	0.37** (.006)
10,001 - 15,000 บาท	2.89				0.05 (.805)	0.39** (.008)
15,001 - 20,000 บาท	2.94					0.34 (.078)
20,001 บาทขึ้นไป	3.28					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 89 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทกับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทกับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านความพึงพอใจที่มีต่อจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 90 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านมนต์นมสด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. การบริการและการต้อนรับอย่างมี อัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.624	.406	.846	.497
	ภายในกลุ่ม	395	189.554	.480		
	รวม	399	191.178			
2. จำนวนพนักงานขายในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.087	.272	.581	.676
	ภายในกลุ่ม	395	184.663	.468		
	รวม	399	185.750			
3. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและ สินค้าในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.647	.662	1.117	.348
	ภายในกลุ่ม	395	234.113	.593		
	รวม	399	236.760			
4. การแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ ลูกค้ารู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	4	1.987	.497	.644	.632
	ภายในกลุ่ม	395	304.853	.772		
	รวม	399	306.840			

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) จากการวิเคราะห์ พบว่าความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 โดยมีค่าเท่ากับ .497, .676, .348 และ .632 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้

นั่นคือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่สุดที่จูงใจให้มาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสามารถรวบรวมได้ดังนี้

ตาราง 91 แสดงสิ่งจูงใจของการมาใช้บริการร้านมนต์นมสด ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

สิ่งจูงใจ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ
1. ความอร่อย สดใหม่ รสชาติดี	166	73.78
2. ความมีชื่อเสียงของร้าน	42	18.67
3. ความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	11	4.89
4. บรรยากาศภายในร้าน	6	2.66
	225	100.00

จากตาราง 91 แสดงสิ่งจูงใจของการมาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สิ่งจูงใจอันดับแรก คือ ความอร่อย สดใหม่ และรสชาติดี มีกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จูงใจให้มาใช้บริการที่ร้าน มากถึงร้อยละ 73.78 โดยมีสาเหตุของความอร่อยจาก ความเป็นต้นตำรับสำหรับขนมปังปัง ความหลากหลายของขนมปัง ความสะอาดและคุณภาพดี เป็นต้น และยังพบว่า สิ่งจูงใจที่สำคัญอันดับรองลงมา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.67 และความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.89 โดยความมีชื่อเสียงของร้านที่เป็นเหตุจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ เช่น ถ้านึกถึงขนมปังสังขยาก็ต้องนึกถึงมนต์นมสด สำหรับสิ่งจูงใจที่สำคัญอันดับสุดท้ายก็คือ บรรยากาศภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.66 โดยมีบรรยากาศที่คึกคัก และภายในร้านตกแต่งด้วยรูปภาพผู้มีชื่อเสียงและดาราก็เคยเข้ามาใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจร้านขนมปัง-นมสด เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของร้านมนต์นมสด ให้เป็นที่พอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด และจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
4. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยุทธ ไกยวรรณ. 2544 : 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน สำหรับขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 เก็บตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านมนต์นมสดสาขา กรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างในช่วงเวลา 14.00 - 24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาเปิด-ปิดของทางร้าน โดยผู้ที่ได้รับคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสดสาขา กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่จูงใจให้มาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะทำหนังสือขออนุญาตกับทางเจ้าของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด

2. ลงรหัสแล้ว นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี และอายุ 13-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 และคิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และคิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ นิสิต / นักศึกษา และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง เจ้าของกิจการ รับเหมาก่อสร้าง แม่บ้าน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 28.3 และคิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 และคิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านมนต์นมสด แบบนั่งรับประทานในร้าน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ แบบนั่งทานในร้านและซื้อกลับบ้าน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และแบบซื้อกลับบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการนั่งรับประทานในร้านประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-20.00 น.จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และใช้บริการในช่วงเวลา 14.00-16.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

เหตุจูงใจที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ คือ บังเอิญผ่านมา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ความอร่อย คุณภาพดี และรสชาติดี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเป็นลูกค้าประจำ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

บุคคลผู้แนะนำให้มาใช้บริการร้านมนต์นมสดส่วนใหญ่คือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือญาติพี่น้อง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

จากแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมาก เรียงตามลำดับคือ ความสะอาดของเครื่องดื่ม ความสดใหม่ของขนมปัง รสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม และชื่อเสียงของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.47, 4.43 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนความง่ายและสะดวกต่อการบริโภค ประเภทของเครื่องดื่ม ประเภทของขนมปัง บรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย มารยาทในการให้บริการของพนักงานขาย และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดของร้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09, 4.05, 4.03, 3.96, 3.91, 3.88, และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทุกข้อ โดยเฉพาะการมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลางต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบริการรายการต่างๆ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ เรียงตามลำดับดังนี้ การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน และสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.74, 3.56 และ 3.47 ตามลำดับ สำหรับความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน และจำนวนสาขาที่เปิดบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.01 และ 2.81 ตามลำดับ ส่วนสถานที่จอดรถของร้าน ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน การบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของพนักงานขายในร้าน และการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.69 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจหลังจากที่เข้ามาใช้บริการของทางร้าน และมีความพึงพอใจปานกลางที่จะกลับมาใช้บริการกับทางร้านอีกในอนาคต เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความพึงพอใจที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน ยังพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มประเภทกาแฟและโกโก้ และความง่ายสะดวกต่อการบริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประเภทของขนมปัง เครื่องดื่มประเภทนมสดและชาวม ความสดใหม่ของขนมปัง ความสะอาดของเครื่องดื่ม รสชาติและบรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด ความรวดเร็วและมารยาทในการให้บริการของพนักงานขาย และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ

แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่จอดรถของร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการ การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดเรียบร้อยและจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้าน ความสะอาดของห้องสุขา และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าภายในร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย และจำนวนพนักงานขายในร้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน ยังพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประเภทของขนมปังและเครื่องดื่ม ความสดใหม่ของขนมปังและเครื่องดื่ม รสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม ชื่อเสียงของร้าน ความรวดเร็วและมารยาทในการให้บริการ และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม และความง่ายต่อการบริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อ

พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งและสถานที่จอดรถของร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดเรียบร้อยและจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้าน ความสะอาดของห้องสุขา และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อจำนวนสาขาที่เปิดบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย จำนวนพนักงานขายในร้าน การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าภายในร้าน และการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน ยังพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประเภทขนมปังและเครื่องดื่ม และชื่อเสียงของร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของขนมปังและเครื่องดื่ม รสชาติและบรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม ความง่ายสะดวกต่อการบริโภค ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด ความรวดเร็วและมารยาทในการให้บริการ และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่จอดรถของร้าน และการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของร้าน จำนวนสาขาที่เปิดบริการ ความสะอาดเรียบร้อยและจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้าน ความสะอาดของห้องสุขา และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการและการต้อนรับอย่าง

มีอัตราค่าจ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความพึงพอใจต่อการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานขายในร้าน และการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าภายในร้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน ยังพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประเภทของขนมปัง ประเภทของเครื่องดื่ม ชื่อเสียงของร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการและความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของขนมปัง ความสะอาดของเครื่องดื่ม รสชาติและบรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม ความง่ายและสะดวกต่อการบริโภค ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด และมารยาทในการให้บริการของพนักงานขายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งและที่จอดรถของร้าน จำนวนสาขาที่เปิดบริการ และความสะอาดเรียบร้อยภายในร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดของห้องสุขา และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัตราค่า และจำนวนพนักงานขายในร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าภายในร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน ยังพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อประเภทของขนมปัง ประเภทของเครื่องดื่ม ความสดใหม่ของขนมปัง ความสะอาดของเครื่องดื่ม รสชาติและบรรจุภัณฑ์ของขนมปังและเครื่องดื่ม ความง่ายและสะดวกต่อการบริโภค ชื่อเสียงของร้าน ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด ความรวดเร็วและมารยาทในการให้บริการของพนักงานขาย และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อยและจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความพึงพอใจต่อสถานที่จอดรถแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของร้าน จำนวนสาขาที่เปิดบริการ การตกแต่งและบรรยากาศภายในความสะอาดของห้องสุขา และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย จำนวนพนักงานขายในร้าน การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าภายในร้าน และการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดอันดับแรกของการเข้ามาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร คือ ความอร่อย สดใหม่ และรสชาติดี มีผู้ตอบจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 73.78 และยังพบว่า สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดอันดับรองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของร้าน มีผู้ตอบจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 และความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีผู้ตอบจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89 ตามลำดับ (โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 225 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน)

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีข้อค้นพบดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ยี่ห้อของ “มนต์นมสด” เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักกันดีอยู่แล้ว ประกอบกับทางร้านจำหน่ายขนมปังและเครื่องดื่มหลากหลายประเภท ทำให้สามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมาก นอกจากนี้ ร้านมนต์นมสดยังมีการอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่องให้มีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย กิจยรรยง (2543 : 43) ที่ว่า ประเด็นที่สำคัญของคุณสมบัติการเป็นผู้ให้บริการที่ดี คือ มีความรักงานบริการ รู้หน้าที่ อดทน มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีไหวพริบดี สามารถประสานงานได้ดีและมีน้ำใจทั้งดงาม พร้อมทั้งมีความตั้งใจในการส่งมอบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ ความสะอาดของเครื่องดื่ม ความสดใหม่ของขนมปัง และรสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม ทั้งนี้เนื่องมาจาก ร้านมนต์นมสดมีจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพของอาหาร ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและความสดของอาหาร โดยที่ทางร้านได้รักษาและใส่ใจในเรื่องรสชาติและความสดของอาหารให้มีความมั่นคง และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมีความสดอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมากกับชื่อเสียงของร้าน และมีความพึงพอใจกับความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานขาย มารยาทในการให้บริการของพนักงานขาย และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานขายเป็นผู้มีบุคลิกภาพต้อนรับ และสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ใช้กริยาวาจาที่สุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานขายได้ใช้ระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยความสะดวกรวดเร็ว ไม่เสียเวลา และบริการอย่างเป็นขั้นตอน ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องการจัดการธุรกิจบริการซึ่งคอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 441) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริการมีคุณภาพ ได้แก่ ร้านต้องสร้างความน่าเชื่อถือ พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์และมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การบริการที่ให้ต่อลูกค้าต้องมีกฎเกณฑ์ปฏิบัติที่แน่นอนและไม่เปลี่ยนแปลง การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม โดยทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้บริการ ทั้งยังอาจรวมถึงการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพในการบริการ กล่าวคือ บริการที่น่าเสนอสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีความเหมาะสมในระดับความสามารถบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และมีความเหมาะสมในระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังได้รับบริการแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์. 2543 :14)

1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนรายข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ คือ ราคาสินค้ามี

ความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การตั้งราคาของร้านมนต์นมสดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคของทางร้านที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า ซึ่งราคาสินค้าของทางร้านเป็นราคาสินค้าที่เหมาะสมและยุติธรรม เพราะการตั้งราคาขนมปังและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ เจ้าของร้านเป็นผู้กำหนด โดยการตั้งราคาสินค้านั้นต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับอเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2544 : 350) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ คือ ราคาสินค้าหรือบริการต้องยุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ และยังสอดคล้องกับจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม และผู้ให้บริการจะต้องแสดงพฤติกรรมการบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการ ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ และด้วยจิตสำนึกของการบริการ

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทางร้านมีข้อจำกัดในด้านสถานที่ในการให้บริการที่ไม่สามารถเพิ่มหรือขยายสถานที่ได้ ประกอบกับมีสาขาเพียงสาขาเดียวในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้เกิดความแออัด และเป็นเพราะมีลูกค้าหรือผู้บริโภคมาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้านที่ไม่สามารถให้บริการได้เพียงพอในบางเวลา

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ คือ สถานที่ตั้งของร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม เพราะสถานที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งชุมชน การเดินทางไปมาสะดวกสบายในการใช้บริการ และบรรยากาศภายในร้านได้มีการจัดตกแต่งด้วยภาพถ่ายของดาราดและบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เคยเข้ามาใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความประทับใจและถูกใจในการให้บริการ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจต่อความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน ซึ่งทางร้านมีจุดขายบริการที่เป็นระเบียบ สะอาด และสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลางต่อความสะอาดของห้องสุขาภายในร้าน สาเหตุอาจเนื่องมาจาก สถานที่ตั้งของร้านคับแคบ ทำให้จำนวนห้องสุขามีไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการจำนวนมาก จึงทำให้ประสบปัญหาเรื่องความสะอาด ความแออัด และจำนวนห้องสุขาที่ไม่เพียงพอ ซึ่งเจ้าของร้านจะต้องให้ความสำคัญกับห้องสุขา เพราะห้องสุขาเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

การให้บริการด้านสถานที่จอดรถ พบว่า ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ สาเหตุอาจเนื่องมาจากอาคารที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชนใจกลางเมือง มีที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานขายและพนักงานบริการของร้านให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้บริโภคทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ประกอบกับพนักงานของร้านมีอัธยาศัยดี มีบุคลิกภาพดี มีศิลปะในการจูงใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกประทับใจ

เกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของเลฟลอค (1988 : 263-269) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ว่า แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า ประกอบไปด้วย การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงพนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น การมีกิริยาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม และยังประกอบไปด้วยการฝึกอบรมพนักงาน การบริการที่เป็นมาตรฐาน สามารถตอบสนองอย่างเป็นระบบ และแสดงถึงประสิทธิภาพในการให้บริการด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลางต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน และการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้จัก ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับและมีการแข่งขันในตลาดสูง จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ให้บริการ ควรมีการประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อย่างเช่น การประชาสัมพันธ์โดยการเขียนข่าวแฝง การโฆษณาในนิตยสาร เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการของร้านมากยิ่งขึ้น

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายและเพศหญิงต่างก็ใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกันคือ มีความพึงพอใจในความอร่อย ความสดใหม่ของขนมปังและเครื่องดื่มในราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ และยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีนิสัยในการบริโภคอาหารประเภทของว่างจุจุกมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่า สำหรับด้านการให้บริการของร้านมนต์นมสดแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศชายและเพศหญิงจะได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าทางร้านสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้าน และเมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ช่วงอายุคือ 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจกับความสดใหม่ของขนมปัง และความสดสะอาดของเครื่องดื่มมากเป็นอันดับหนึ่ง และมีความพึงพอใจในรสชาติของขนมปังและเครื่องดื่มมากเป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 13-

19 ปี กลับมีความพึงพอใจในรสชาติของขนมปังและเครื่องดื่ม และชื่อเสียงของร้านมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนความสดใหม่ของขนมปัง และความสะอาดของเครื่องดื่ม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจมากเป็นอันดับรองลงมา เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านที่แตกต่างกันตามอายุ อาจเป็นผลเนื่องมาจาก ความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ว่า เมื่ออยู่ในวัยสูงอายุมีความต้องการที่จะมีสุขภาพดีและเหมาะสม โดยต้องสนใจในสุขภาพมากขึ้น จึงต้องระมัดระวังเรื่องการบริโภคต่างๆ ในขณะที่วัยหนุ่มสาวจะบริโภคเพื่อสนองความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของประมะ สตะเวทิน (2533 : 113) ที่กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่ามองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่มีอายุมากจะระมัดระวัง และมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่างกัน รวมทั้งมีความต้องการและมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การที่กลุ่มผู้บริโภคในวัยดังกล่าวต้องผ่านความยากลำบากมา และอยู่ในวัยที่มีครอบครัว มีคนที่ต้องคอยดูแลจึงคำนึงถึงราคาก่อน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุเกิน 40 ปีนั้น จะอยู่ในช่วงที่ตั้งตัวได้แล้วและเริ่มให้รางวัลแก่ชีวิตโดยใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบายมากขึ้น จึงมีความพึงพอใจในด้านราคาสูงกว่า สำหรับสถานที่จอดรถนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะเห็นว่าสถานที่จอดรถมีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปีนั้นเนื่องจากยังเป็นวัยที่กระฉับกระเฉง ดังนั้น สถานที่จอดรถจึงไม่เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานมากกว่า

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งอาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ช่วยให้คนมีประสิทธิภาพและสถานภาพในการปรับตัวได้ดีกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีความคาดหวังต่อการบริการสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า หากไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ย่อมส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของรสนิยมและความพึงพอใจในการใช้บริการอีกด้วย

ส่วนในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่มีการศึกษาระดับใด ต่างก็ซื้อสินค้าในราคาที่เท่ากัน และทางร้านมีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน โดยไม่ได้พิจารณาว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคท่านใดมีระดับการศึกษาเท่าใด เนื่องจากจุดประสงค์หลักคือ มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึง

พอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา และนิสิต/นักศึกษา จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย รับจ้าง เจ้าของกิจการ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความต้องการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารว่างประเภทนมและขนมปังแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น จะมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารประเภทนี้มากกว่า และมีเวลาว่างค่อนข้างมากในการมาใช้บริการบ่อยครั้งกว่า โดยสามารถเลือกใช้เวลาหลังเลิกเรียนเข้ามาใช้บริการ เพราะช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นช่วงเวลาทำงานของคนทำงาน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วมากกว่า ด้วยเหตุผลเหล่านี้ จึงพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา และนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคในสาขาอาชีพอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

สำหรับด้านราคานั้น พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพใดๆ ก็ตาม เมื่อเข้ามาใช้บริการกับทางร้านมนต์นมสดแล้ว จะได้รับการบริการด้วยราคาที่เท่าเทียมกันทุกราย จึงทำให้อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าหรือผู้บริโภค

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความพึงพอใจในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านมนต์นมสด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มรายได้ เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลายประเภท และมีการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว ในด้านราคา สินค้าของร้านมีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ และราคายังขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณของขนมปังและเครื่องดื่ม ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือใช้บริการตามอำนาจในการซื้อของตน ส่วนการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ต่างได้รับการบริการในระดับเดียวกัน เช่น การให้บริการของพนักงานขายในร้านแก่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันและเท่าเทียมกัน การบริการและการต้อนรับโดยพนักงานขายที่มีอัธยาศัยในการต้อนรับลูกค้าเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการธุรกิจประเภทนมและขนมปังมากขึ้น โดยมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นในอนาคต เป็นสิ่งแวดล้อมที่ผู้ให้บริการในปัจจุบัน จะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง การสร้าง “เกราะคุ้มครอง” (Barrier) อย่างหนึ่งคือ การพัฒนาคุณภาพ อันได้แก่ การพัฒนาปัจจัยส่วนประกอบ ไปพร้อมๆ กับการบริหารเพื่อลดต้นทุน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจสูงสุด เกิดความภักดีในการบริการ ผู้ให้บริการก็จะได้รับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น การที่ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่ง และการรับรู้ด้านราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จะทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ ลูกค้าที่เดิมยังไม่ได้มาใช้บริการที่ทำให้เกิดอุปทานส่วนเกินอยู่ ก็จะทำให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น เป็นการขยายผู้รับบริการให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ร้านมีจุดแข็งในเรื่องของรสชาติและคุณภาพของนมและขนมปัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของร้าน ดังนั้น จึงควรรักษาจุดแข็งดังกล่าวไว้ โดยควรที่จะพยายามรักษารสชาติของนมและขนมปังให้สม่ำเสมอ โดยอาจจะต้องกำหนดสูตรส่วนผสมต่างๆ ที่มีความแม่นยำแน่นอน และควรจะรักษาคุณภาพให้เป็นมาตรฐานและมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ถ้าทางร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจุดนี้ได้ ก็สามารถรักษาลูกค้าเดิมที่มารับบริการกับทางร้านไว้ได้ รวมทั้งสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับทางร้านได้เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาในส่วนของความพึงพอใจในการให้บริการของร้าน พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการทุกข้ออยู่ในระดับพึงพอใจ ดังนั้น ร้านควรที่จะรักษาคุณภาพของการให้บริการที่ดีของพนักงานไว้ และควรที่จะสร้างคุณภาพของพนักงานโดยการฝึกอบรมและเสริมทักษะให้กับพนักงานได้ตระหนักถึงการบริการที่ดี และปลูกฝังให้มีจิตใจในการบริการ (Service Mind) เพื่อที่จะนำไปสู่ความเป็นมาตรฐานในเรื่องของการให้บริการ เนื่องจากคุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ คุณภาพที่ดีของพนักงานโดยเฉพาะพนักงานขายนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเป็นอย่างมาก และการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการ เพราะว่าลูกค้าสามารถรับรู้ในเรื่องคุณภาพโดยผ่านทางพนักงานขาย

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องของราคาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีผู้บริโภคบางรายเห็นว่าราคาของสินค้าในปัจจุบันควรลดลง แต่มีบางรายคิดว่าราคาที่วางจำหน่ายมีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว เพราะราคาที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว ทางร้านจึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำควรกำหนดราคาต่ำ ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็อาจตั้งราคาสูงขึ้นตามความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นราคาที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและรสชาติของสินค้าที่ได้รับบริการจากร้านมนต์นมสด เพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านเป็นผู้ที่มีฐานะอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งสามารถใช้จ่ายเงินเพื่อแลกกับความต้องการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ นอกจากนี้ ทางร้านควรพิจารณาการจัดการเพื่อลดต้นทุนในการผลิต โดยที่ยังคงคุณภาพเดิม หรือสื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบที่ดีว่าเหมาะสมกับราคาของสินค้า รวมทั้งมีการคืนกำไรให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ ด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ควรทำให้ลูกค้าคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก แล้วจึงคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นรอง

3. ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน รวมทั้งบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านด้วย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกโอกาสที่ต้องการพบปะพูดคุยกับเพื่อนจึงมาใช้บริการที่ร้าน ดังนั้น ทางร้านควรที่จะพยายามรักษาจุดขายไว้ โดยอาจทำให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค จนอาจทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อการมาใช้บริการที่ร้านได้ (Brand Loyalty) นอกจากนี้ ยังพบจุดอ่อนในเรื่องของสถานที่จอดรถและจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ในเรื่องี่จอดรถก็เป็นประเด็น

ที่ทางร้านจะต้องปรับปรุง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ ดังนั้น ทางร้านควรที่จะเข้าพื้นที่ใกล้เคียงเป็นพื้นที่จอดรถ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายเกี่ยวกับพื้นที่จอดรถมากยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถประทับตราบัตรจอดรถฟรีสำหรับการจอดรถทุกครั้งที่มาใช้บริการในเรื่องของจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันมีเพียงสาขาเดียวในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านมนต์นมสดควรพิจารณาให้มีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนเรื่องของห้องสุขา ควรปรับปรุงให้มีความสะอาดมากที่สุด โดยจัดให้มีแม่บ้านทำความสะอาดให้บ่อยที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าร้านมนต์นมสดจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก และญาติ ดังนั้น ร้านมนต์นมสดควรที่จะเพิ่มช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น วิทยุ หนังสือ แผ่นพับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตระหนักดีถึงในยี่ห้อของมนต์นมสดมากขึ้น นอกจากนี้ ควรจะจัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณนมและขนมปังในราคายังคงเท่าเดิม การชิงโชค การแจกของสมนาคุณ เป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เข้ามาที่ร้านมากขึ้น ถึงแม้ว่าทุกวันนี้ลูกค้าจะมีมากแล้วก็ตาม แต่ถ้าสามารถที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ได้นานๆ ทางเจ้าของร้านก็ควรกระทำ

ธุรกิจการบริการควรมีการปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต เช่น การจัดบริการส่งถึงบ้านโดยส่งทางโทรศัพท์ (Delivery) ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการบริการที่ทันสมัย และให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและประทับใจสูงสุด นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีเหนือคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค สร้างให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างกำไรได้มากขึ้น และประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เนื่องจากความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกและทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าของร้านมนต์นมสดในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ปัจจัยที่นำมาศึกษาหาความแตกต่างกับระดับความพึงพอใจในครั้งนี้ เป็นเพียงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เท่านั้น ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาหาความแตกต่างกับระดับความพึงพอใจอยู่อีกมาก อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจเป็นเพียงความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้เรื่อยๆ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น การหาปัจจัยด้านอื่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบ จึงเป็นเรื่องที่ควรจะทำการศึกษาต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่างผู้บริโภคของร้านมนต์นมสดกับผู้บริโภคของร้านอื่นๆ ที่มีการให้บริการประเภทเดียวกัน เพื่อจะได้ทราบถึงข้อแตกต่าง และจะได้ทราบจุด

แข็งจุดอ่อนของร้าน และนำผลที่ได้ดังกล่าวมาปรับปรุงพัฒนาประยุกต์ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคสาขากรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียวไม่ได้ศึกษาถึงผู้บริโภคสาขาเชียงใหม่ ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคในสาขาเชียงใหม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสดอย่างไร เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่มีต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคร้านมนต์นมสดเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของความคิดเห็นหรือความเข้าใจเกี่ยวกับร้านมนต์นมสดจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของร้านมนต์นมสด เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของร้านมนต์นมสดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติมา ปรีดีติติก. (2524). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จริยา บุญสุยา. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์เอกอรัญ เคจีไอ จำกัด (มหาชน) สาขาสุรินทร์. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. (เอกสารประกอบคำสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิคม สอาดเยี่ยม. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อมรการพิมพ์.
- บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2540, เมษายน). "ภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม," รายงานภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคตปี 2539. หน้า 40.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- ประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์. (2541). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหาร เรือนไม้และเบียร์การ์เด็นท์. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารองค์การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ประไพศรี ศิริจักรวาล. (2542, มกราคม-เมษายน). "ว่าด้วยเรื่องของนม," วารสารอาหารและยา. 6 (1) : 7.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2531). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2542). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุภา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.

- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
แม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2544). จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- "มิลค์พลัสซ่าแบรนด์ขนมปัง-นม," (2545, 4-10 มีนาคม). บิสิเนสไทย. หน้า 14.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2544). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พระนครแกรนด์วิว.
- วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมชาย กิจยรรยง. (2543). ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : วีระป้อมวรรณกรรม.
- สมิต สัชฌุกร. (2544). 5ส. กรุงเทพฯ : บราลี.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารี พันธุ์มณี. (ม.ป.ป.). การพัฒนาบุคลากร. (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.
- Chaplin, J.P. (1968). *Dictionary of Psychology*. Peaquin Books.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ID [] [] []
1 2 3

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร" นี้ เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำคำตอบจากท่านไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานสารนิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เท่านั้น จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สำหรับผู้วิจัย		
1.1 เพศ	() ชาย	[]
	() หญิง	4
1.2 อายุ	() 13 - 19 ปี	[]
	() 20 - 29 ปี	5
	() 30 - 39 ปี	
	() 40 - 49 ปี	
	() 50 ปีขึ้นไป	
1.3 ระดับการศึกษา	() ต่ำกว่าปริญญาตรี	[]
	() ปริญญาตรี	6
	() สูงกว่าปริญญาตรี	
1.4 อาชีพ	() นักเรียนมัธยมศึกษา / อาชีวะศึกษา	[]
	() นิสิต / นักศึกษา	7
	() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
	() พนักงานบริษัทเอกชน	
	() อื่นๆ (โปรดระบุ	

	สำหรับผู้วิจัย
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 5,000 บาท	[]
() 5,000 - 10,000 บาท	8
() 10,001 - 15,000 บาท	
() 15,001 - 20,000 บาท	
() 20,001 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ

2.1 ท่านนิยมการมาใช้บริการร้านมนต์นมสดแบบใดมากที่สุด	[]
() นั่งทานในร้าน	9
() ซื้อกลับบ้าน	
() นั่งทานในร้านและซื้อกลับบ้าน	
2.2 ท่านใช้เวลาทานอาหารในร้านโดยเฉลี่ยนานครั้งละเท่าใด (กรณีนั่งทานในร้าน) (โปรดระบุจำนวนเวลา)	[] 10
2.3 ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด (โปรดระบุช่วงเวลา)	[] 11
2.4 จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการต่อสัปดาห์ (โปรดระบุจำนวนครั้ง)	[] 12
2.5 อะไรเป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการร้านมนต์นมสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน () เป็นลูกค้าประจำ () บริการที่รวดเร็ว () บังเอิญผ่านมา () เคยคุยกับเจ้าของร้านหรือผู้ให้บริการในร้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	[] 13
2.6 บุคคลใดแนะนำท่านให้มาใช้บริการร้านมนต์นมสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () เพื่อน / คนรู้จัก () บิดา / มารดา ()ญาติพี่น้อง () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	[] 14

2.7 ท่านพึงพอใจในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปนี้ในระดับใด

การให้บริการ	ความพึงพอใจ					โปรดแสดง ความคิดเห็น ประกอบ	สำหรับ ผู้วิจัย
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก		
1. ประเภทขนมปัง							
ขนมปังเนย-นม							[] 15
ขนมปังสังขยา							[] 16
ขนมปังแยม							[] 17
ขนมปังราดช็อคโกแลต							[] 18
อื่นๆ (โปรดระบุ)							[] 19
.....							
.....							
2. ประเภทเครื่องดื่ม							
นมสด							[] 20
ชานม							[] 21
กาแฟ							[] 22
โกโก้							[] 23
อื่นๆ (โปรดระบุ).....							[] 24
.....							
.....							
3. ความสด ใหม่ของขนมปัง							[] 25
4. ความสด สะอาดของ เครื่องดื่ม							[] 26
5. รสชาติของขนมปังและ เครื่องดื่ม							[] 27
6. บรรจุภัณฑ์ของขนมปัง และเครื่องดื่ม							[] 28
7. ง่ายและสะดวกต่อการ บริโภค							[] 29
8. ชื่อเสียงของร้าน							[] 30
9. ความเหมาะสมของเวลา เปิด-ปิดของร้าน							[] 31

การให้บริการ	ความพึงพอใจ					โปรดแสดง ความคิดเห็น ประกอบ	สำหรับ ผู้วิจัย
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก		
10. ความรวดเร็วในการให้ บริการของพนักงานขาย							[] 32
11. มารยาทในการให้บริการ ของพนักงานขาย							[] 33
12. ความเหมาะสมในการ แต่งกายของพนักงาน ขาย							[] 34

2.8 ท่านพึงพอใจในการให้บริการด้านราคาต่อไปนี้ในระดับใด

การให้บริการ	ความพึงพอใจ					โปรดแสดง ความคิดเห็น ประกอบ	สำหรับ ผู้วิจัย
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก		
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า							[] 35
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน							[] 36

2.9 ท่านพึงพอใจในการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ต่อไปนี้ในระดับใด

การให้บริการ	ความพึงพอใจ					โปรดแสดง ความคิดเห็น ประกอบ	สำหรับ ผู้วิจัย
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก		
1. สถานที่ตั้งของร้าน							[] 37
2. สถานที่จอดรถของร้าน							[] 38
3. จำนวนสาขาที่เปิดบริการ							[] 39

การให้บริการ	ความพึงพอใจ					โปรดแสดง ความคิดเห็น ประกอบ	สำหรับ ผู้วิจัย
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก		
4. ความสะอาดเรียบร้อย ภายในร้าน							[] 40
5. การตกแต่งและ บรรยากาศภายในร้าน							[] 41
6. จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ ภายในร้าน							[] 42
7. ความสะอาดของห้องสุขา ภายในร้าน							[] 43
8. ความเป็นระเบียบในการ จัดวางสินค้าภายในร้าน							[] 44

2.10 ท่านพึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ในระดับใด

การให้บริการ	ความพึงพอใจ					โปรดแสดง ความคิดเห็น ประกอบ	สำหรับ ผู้วิจัย
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง มาก		
1. การบริการและการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัยของ พนักงานขายในร้าน							[] 45
2. จำนวนพนักงานขาย ในร้าน							[] 46
3. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จัก ร้านและสินค้าในร้าน							[] 47
4. การแนะนำสินค้าใหม่ ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก							[] 48

2.11 ในอนาคต ท่านจะมาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร อย่างไร

มาใช้บริการน้อยลง มาใช้บริการมากขึ้น

1 2 3 4 5

2.12 หลังจากที่ท่านมาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร แล้ว ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการหรือไม่

ไม่แนะนำ แนะนำ

1 2 3 4 5

2.13 หลังจากที่ท่านใช้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไร

ไม่พอใจ พอใจ

1 2 3 4 5

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

สิ่งสำคัญที่สุดที่จูงใจให้ท่านมาใช้บริการร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3215

วันที่ ๔๕ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวจินตนา สัมปชชิต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจินตนา สัมปชชิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจินตนา สัมปชวลิต
วันเดือนปีเกิด	15 มิถุนายน 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/12 ซอยนามบัญญัติ ถนนประชาธิปไตย แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
สถานที่ทำงาน	ฝ่ายลงทุนและสินเชื่อ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวิทยา
พ.ศ. 2534	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ