

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร
จิฟฟิเคทเช่น (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท

สารนิพนธ์
ของ
นายพริษฐ์ อนุกุลธนาการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

พ429ค

ร.3

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเช่น (บายท้อปส์)
1 ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท

บทคัดย่อ

ของ

นายพริษฐ์ อนุกุลธนาการ
2

21 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2546

4157104

นายพริษฐ์ อนุกุลธนากร. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจ๊อฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจ๊อฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจ๊อฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และสาขาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารจ๊อฟฟี่คิทเชน (บาย ท้อปส์) ภายในสถานบริการน้ำมันเจ็ท 5 สาขา สาขาละ 80 คน คือ สาขาเซียร์-รังสิต สาขาสามพราน สาขาปิ่นเกล้า-นครชัยศรี กม.26 สาขารามอินทรา-อาจณรงค์ และสาขาอยุธยา เอเซียไฮเวย์ กม.62 รวมจำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจ๊อฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารจ๊อฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิวฟีลิตเช่น (บายท้อปส์) ในสาขาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**CUSTOMERS' SATISFACTION WITH JIFFY KITCHEN BY TOPS
IN JET SERVICE STATION**

**AN ABSTRACT
BY
MR. PARIT ANUGULTHANAKARN**

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

Mr. Parit Anugulthanakarn (2003) *Customers' Satisfaction with Jiffy Kitchen by Tops in Jet Service Station*. Master Thesis MBA. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study customers' satisfaction with Jiffy Kitchen by Tops in Jet Service Station in 4 aspects: product and service, pricing, place and promotion and compared customers' satisfaction with Jiffy Kitchen by Tops in Jet Service Station by grouping customers under the following classifications: sex, age, occupation, education level, monthly income, marital status and branches

The samples of the research were 400 persons from 5 branches : Zear-Rangsit 80 persons, Samphran 80 persons, and Ayuthaya-Asia Highway Km.62 80 persons. A Questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance were statistical methods to analyze data.

The research revealed that:

1. The customers' satisfaction was at high level in all aspects and each aspect.
2. There was no statistical significance for the satisfaction in all aspects, and each aspect from the customer with different, age, sex, and marital status.
3. There was statistical significance difference level at .01 in all aspects from the customers with the different occupation. In the aspect of pricing, there was statistical significance difference level at .01 in the aspects of product and service, and promotion. There was statistical significance difference level at .05.
4. There was statistical significance difference level at .01 in all aspects from the customers with the different education level. In the aspect of product and service, pricing, and promotion, there was statistical significance difference level at .01. In the aspect of place, there was statistical significance difference level at .05
5. There was statistical significance difference level at .01 in all aspects from the customers with the different monthly income. In the aspects of product and service, and promotion, there was statistical significance difference level at .01. In the aspect of pricing, there was statistical significance difference level at .05
6. There was statistical significance difference level at .01 in all aspects from the customer with the different branches. In the aspects of product and service, place, and promotion, there was statistical significance difference level at .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ัญญา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ชุศรี วงศ์รัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ถวี วรรณ)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์สุวรรณี ตีรวัฒนวงศ์ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการอาวุโส และเพื่อนพนักงานฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร บริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด ทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการอนุมัติและแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าภายในร้านจิวพีเคิทีเซ่น ทั้ง 5 สาขา ซึ่งได้รับความร่วมมืออันดียิ่งจากทุกๆ ท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าภายในร้านอาหารจิวพีเคิทีเซ่น ทั้ง 5 สาขา ทุกท่านที่กรุณาเสียเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณภรรยาอันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัยคือคุณบัวขาว อนุกุลธนาการ ผู้ซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือหลักของผู้วิจัยในการพิมพ์เนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จตามกำหนดการ และบุตรชายอันเป็นที่รักของผู้วิจัยคือ ด.ช.กัญจน์ อนุกุลธนาการ ผู้เป็นกำลังใจที่ดีให้ผู้วิจัยตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวจนปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำตลอดไป

พริษฐ์ อนุกุลธนาการ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ประวัติความเป็นมาของร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์)	9
	ความหมายของความพึงพอใจ.....	13
	ความหมายของการบริการ.....	14
	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ.....	14
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ.....	16
	แนวคิดความพึงพอใจ.....	18
	แนวคิดความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค.....	19
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3	วิธีดำเนินการวิจัยค้นคว้า.....	33
	การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	33
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	35
	วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	36
	การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	68
สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	68
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	69
ตัวแปรที่ศึกษา.....	69
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	72
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะในการใช้ผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	94
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	98
ภาคผนวก ง รูปภาพประกอบธุรกิจร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท้อปส์).....	100
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ระดับอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และสาขาที่ใช้บริการ.....	42
2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์).....	43
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ ร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	43
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน อาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านราคาผลิตภัณฑ์.....	44
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน อาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่.....	45
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน อาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	45
7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และสาขาที่ใช้บริการ.....	47
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้าน อาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตาม ระดับอายุ.....	48
9 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามระดับอายุ	49
10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ของร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	50
11 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	51
12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหาร จีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) โดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	52
13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหาร จีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหาร จีฟฟี่คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
29	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหาร จีฟฟี่คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการ จัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามระดับ สถานภาพ.....	62
30	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ของร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท็อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	63
31	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท็อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	64
32	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ คิทเชน (บายท็อปส์) โดยรวม จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	65
33	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	65
34	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	66
35	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	66
36	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ.....	67

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	17
2 ภาพแสดงกระบวนการเกิดขึ้นของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ.....	20
3 ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือ S-R Theory.....	22
4 ภาพแสดงรายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
5 ภาพขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีการให้บริการอยู่ภายในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ยี่ห้อต่างๆ นับได้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่คนส่วนใหญ่มักจะจับจ่ายซื้อหาเพื่อบรรเทาความหิว และเพิ่มความสดชื่นในระหว่างการเดินทาง นอกเหนือจากเข้ามาเติมน้ำมัน และเข้าห้องน้ำ โดยจะเห็นได้จากสัดส่วนการขายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (Foodservice) ภายในร้านสะดวกซื้อ จีฟฟี่ซ็อบ ที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท มีสัดส่วนการขายสูงถึง 40% ซึ่งสูงที่สุดจากส่วนแบ่งการขายของ 3 กลุ่มสินค้าใหญ่ คือ กลุ่ม Non-food 25%, Grocery + Snack 35% และ Foodservice 40% (รายงานประจำปีของบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด 2544) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่สร้างผลกำไรต่อการประกอบการได้สูงที่สุด สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อทุกๆ ค่ายที่ส่วนใหญ่จะเหมือนๆ กันคือ เป็นสินค้าประเภทอาหารด่วน (Fastfood) เช่น แซนด์วิช เบอร์เกอร์ ไส้กรอก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ต้มยำ ขนมหีบ ซาลาเปา ฯลฯ และเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยออกแบบโครงสร้างของร้านให้ลูกค้าสามารถบริการตนเอง (Self-service) ได้ด้วยความรวดเร็ว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจน้ำมันยี่ห้อต่างๆ พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยหาร้านอาหารต่างๆ จากภายนอกเข้ามาเพื่อเปิดให้บริการแก่ลูกค้าที่แวะเข้ามาเติมน้ำมันไม่ว่าจะเป็นร้านข้าวแกง, ร้านก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ สำหรับทางค่ายของเจ็ท ก็ได้เป็นพันธมิตรกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังในเมืองไทย คือ A&W KFC Mc.Donald S&P Dairy Queen Dunkin Donut และบ้านไร่ กาแฟ โดยติดต่อให้ร้านค้าดังกล่าวเข้ามาเปิดบริการภายในสถานบริการน้ำมันเจ็ท เพื่อเสริมจุดแข็งและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งก็ส่งผลทำให้เจ็ทมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมมากยิ่งขึ้น โดยมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นถึง 15% (รายงานประจำปีของบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด 2544) และมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บค่าเช่าตามเปอร์เซ็นต์ยอดขายจากแบรนด์เนมของฟาสต์ฟู้ดพันธมิตรดังกล่าว

ความสำเร็จในการนำฟาสต์ฟู้ดชื่อดังเข้ามาให้บริการกับลูกค้า ภายในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี กอปรกับสัดส่วนการขายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน จีฟฟี่ซ็อบมีสูงถึง 40% เป็นกลุ่มสินค้าที่ให้ผลตอบแทนเรื่องกำไรที่ดีมาก จึงเป็นแรงผลักดันให้เจ็ททำการพัฒนาสินค้ากลุ่มอาหารขึ้นมาอย่างจริงจัง โดยศึกษาแนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย จากการศึกษาพบว่า “ประชาชนหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการบริโภคอาหารสูงขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสนใจในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์ต่อร่างกาย ขณะเดียวกัน จะต้องไม่เป็นการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย เช่น เป็นอาหารที่มีราคาสูงแต่คุณค่าทางโภชนาการต่ำ รวมถึงความมั่นใจและปลอดภัยในการเลือกบริโภคอาหารที่ทำสุกใหม่ๆ การมีสถานที่รับประทานอาหารที่สะอาดและถูกสุขอนามัย เป็นจุดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก” (หนังสือชุดสืบสานวัฒนธรรมไทยสู่สุขภาพที่ยืนยาว 2 “เรื่องพฤติกรรม การ

บริโภคอาหาร" 2541 : 57) หรือการที่ผู้บริโภคไทยชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นการรับวัฒนธรรมตะวันตก เข้ามา แต่กลับไม่ชอบบริการตนเองดังเช่นคนตะวันตก (วาสนา ปัญญาวงศ์. 2540 : 156)

จากข้อมูลและแนวโน้มของผู้บริโภคข้างต้น เจ็ทได้ทำการพัฒนาสินค้ากลุ่มอาหารนี้เป็นธุรกิจร้านอาหารเป็นของตัวเองชื่อ "จiffy ฟีคิทเซ่น (บายท็อปส์)" (Jiffy Kitchen by Tops) เป็นสาขาแรก ตั้งอยู่ภายในร้านจiffy ฟีคิทเซ่น ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท สาขาถนนพหลโยธิน กิโลเมตรที่ 30 ใกล้เขียร์-รังสิต เมื่อเดือนพฤษภาคม 2544 ซึ่งเป็นร้านอาหารที่เน้นการปรุงอาหารต่อหน้าลูกค้า ที่เราเรียกกันว่าครัวเปิด (Open Kitchen) โดยมีเมนูอาหารที่หลากหลาย รสชาติดี มีสูตรเฉพาะเป็นมาตรฐานที่เหมือนกันทุกสาขา, ราคาสุดประหยัด, มีคุณค่าทางอาหาร และมีความปลอดภัยในการบริโภค เนื่องจากปรุงต่อหน้าลูกค้า ซึ่งจะมีทั้งความสะอาด, สุกใหม่ๆ มีคุณค่าทางอาหารเนื่องจากใช้วัตถุดิบชั้นดี จัดส่งโดยรถห้องเย็นจากต้นทางจนมาถึงร้านจiffy ฟีคิทเซ่น โดยพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีเยี่ยม คือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบทุกชนิดให้ เมนูที่หลากหลาย เช่น เมนูข้าวหน้าต่างๆ เมนูเด็กที่ใช้เนื้อสันในมีมันน้อย, มีเบเกอรี่สดที่ทำสดๆ ในร้าน, ไอศกรีมรสชาติต่างๆ, รวมถึงเมนูกาแฟคั่วสดรสพรีเมียม, นมสดราคาประหยัด, และอื่นๆ อีกมากมาย มีบรรยากาศในการนั่งรับประทานที่ทันสมัย, สะอาด, โปร่ง, เย็นสบายด้วยเครื่องปรับอากาศ ร้านอาหารจiffy ฟีคิทเซ่น (บายท็อปส์) ตั้งอยู่ในร้านจiffy ฟีคิทเซ่น ขนาดพื้นที่ 500 ตารางเมตร ซึ่งมีการแยกสัดส่วนภายในร้านอย่างชัดเจน สามารถที่จะซื้อปิ้งในระหว่างนั่งรออาหาร หรือหลังรับประทานอาหารเสร็จแล้ว และสามารถที่จะเลือกซื้อเบเกอรี่ในมุมเบเกอรี่ที่ทำสุกใหม่ๆ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนทุกๆ 4 ชั่วโมงเพื่อความสดใหม่อยู่เสมอ ใช้ระบบบริการแบบเสิร์ฟอาหารให้แก่ลูกค้าที่โต๊ะ โดยจะมีพนักงานมาจดรายการอาหารถึงโต๊ะลูกค้า และใช้เวลาในการรอไม่เกิน 10 นาที ทั้งนี้ เจ็ทมีความมุ่งมั่นที่จะเปิดร้านอาหารจiffy ฟีคิทเซ่น (บายท็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ทอีกอย่างน้อย 12 สาขาในสถานี่ใหม่ที่จะทำการก่อสร้างในปี 2546

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งปัจจุบันเป็นพนักงานของบริษัท คอนอโด (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบริหารกลุ่มสินค้าบริการอาหาร (CATEGORY MANAGER FOOD SERVICE) ดูแลรับผิดชอบบริหารสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดภายในร้านสะดวกซื้อจiffy ฟีคิทเซ่น และเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบโครงการร้านอาหารจiffy ฟีคิทเซ่น (บายท็อปส์) ที่ตั้งอยู่ในสถานี่บริการน้ำมันเจ็ท ซึ่งปัจจุบันได้เปิดไปแล้ว 5 สาขา ดังนี้

1. สาขาเขียร์-รังสิต
2. สาขาสามพราน
3. สาขาปิ่นเกล้านครชัยศรี กม. 26
4. สาขารามอินทรา อาจณรงค์
5. สาขาอยุธยา เอเซียไฮเวย์ กม. 62

และกำลังจะเปิดเพิ่มอีก 12 สาขาในปี 2546 นี้ ผู้วิจัยจะต้องรับผิดชอบต่อการบริหารการขายและการตลาด จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอาหาร จiffy ฟีคิทเซ่น (บายท็อปส์) ในสถานี่บริการน้ำมันเจ็ท ทั้ง 5 สาขาที่ได้เปิดไปแล้ว ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงในด้านอาหารและบริการ, ราคาอาหาร, สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นและตรงตามความพึงพอใจของลูกค้าก่อนที่จะขยายสาขาอีก 12 สาขาในปี 2546 นี้ ซึ่งจะ

สามารถเสริมจุดแข็งของสถานบริการน้ำมันเจ็ทในด้านธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันมากยิ่งขึ้น เป็นการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สุดท้ายก็คือผลกำไรของบริษัทจะมีมากยิ่งขึ้นด้วย เนื่องจากธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่สร้างผลกำไรได้ดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ทั้ง 4 ด้าน คือ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และบรรยากาศที่อยู่ภายในและภายนอกร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และสาขาที่ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยไปปรับปรุงร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ทั้ง 5 สาขา ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้น และตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น
2. นำผลการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส (บายท้อปส์) เพื่อการขยายสาขาร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ทสาขาอื่นๆ เพิ่มอีก 12 สาขา ในปี 2546 นี้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท้อปส์) ภายในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ทั้ง 5 สาขา คือ

1. สาขาเซียร์-รังสิต
2. สาขาสามพราน
3. สาขาปิ่นเกล้านครชัยศรี กม.26
4. สาขารามอินทรา อจณรงค์
5. สาขาอยุธยา เอเซียไฮเวย์ กม.62

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท้อปส์) ภายในสถานบริการน้ำมันเจ็ททั้ง 5 สาขาดังกล่าวข้างต้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

1. สาขาเซียร์-รังสิต	จำนวน	80	คน
2. สาขาสามพราน	จำนวน	80	คน
3. สาขาปิ่นเกล้านครชัยศรี กม.26	จำนวน	80	คน
4. สาขารามอินทรา อจณรงค์	จำนวน	80	คน
5. สาขาอยุธยา เอเซียไฮเวย์ กม.62	จำนวน	80	คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น คือปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งเป็น

2.1.1 เพศ

2.1.1.1 เพศชาย

2.1.1.2 เพศหญิง

2.1.2 อายุ

2.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

2.1.2.2 26 – 35 ปี

2.1.2.3 36 – 45 ปี

2.1.2.4 สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป

- 2.1.3 อาชีพ
 - 2.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 2.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 2.1.3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
 - 2.1.3.4 รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 2.1.4 การศึกษา
 - 2.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 2.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 2.1.5 รายได้
 - 2.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 2.1.5.2 10,001 – 30,000 บาท
 - 2.1.5.3 30,001 – 50,000 บาท
 - 2.1.5.4 สูงกว่า 50,000 บาท
- 2.1.6 สถานภาพ
 - 2.1.6.1 โสด
 - 2.1.6.2 สมรส
- 2.1.7 สาขาที่ใช้บริการ
 - 2.1.7.1 สาขาเซียร์-รังสิต
 - 2.1.7.2 สาขาสามพราน
 - 2.1.7.3 สาขาปิ่นเกล้านครชัยศรี กม. 26
 - 2.1.7.4 สาขารามอินทรา อจณรงค์
 - 2.1.7.5 สาขาอยุธยา เอเชียไอเวย์ กม. 62

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ททั้ง 5 สาขา หมายถึงการจัดให้มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันเจ็ทสาขาเซียร์-รังสิต สาขาสามพราน สาขาปิ่นเกล้านครชัยศรี กม.26 สาขารามอินทรา-อาจณรงค์ สาขาอยุธยาเอเชียไฮเวย์ กม. 62

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ททั้ง 5 สาขา เพื่อซื้อหรือบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีในทางบวกและประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน ในด้านต่อไปนี้

3.1 ผลลัพธ์และบริการ หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ

- 3.1.1 รสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร
- 3.1.2 คุณภาพของเครื่องดื่มและอาหาร
- 3.1.3 สีสนของเครื่องดื่มและอาหาร
- 3.1.4 ประโยชน์ของเครื่องดื่มและอาหาร
- 3.1.5 ขนาดของภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม
- 3.1.6 ความสะอาดของอุปกรณ์ จาน แก้ว มีด ส้อม
- 3.1.7 มีความสะดวกในการบริโภค
- 3.1.8 มีประเภทเครื่องดื่มหรืออาหารให้เลือกมากมาย
- 3.1.9 คุณภาพของเครื่องปรุงอาหาร
- 3.1.10 ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่มซึ่งไม่ต้องรอนาน
- 3.1.11 การปรุงอาหารที่เป็นลักษณะการปรุงต่อหน้าลูกค้า (ครัวเปิด)
- 3.1.12 ความสะอาดของอาหาร
- 3.1.13 ระบบการเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้าถึงโต๊ะ
- 3.1.14 ระบบบริการที่พนักงานมาจดยรายการอาหารถึงโต๊ะ
- 3.1.15 ความรวดเร็วในการเรียกชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม
- 3.1.16 การต้อนรับของพนักงาน

3.2 ราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ

- 3.2.1 เครื่องดื่มหรืออาหารมีให้เลือกหลายราคา
- 3.2.2 มีราคาที่สมเหตุสมผลและเป็นมาตรฐาน
- 3.2.3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน
- 3.2.4 ราคาคุ้มค่างบเงินที่จ่าย
- 3.2.5 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต

3.3 สถานที่ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ

- 3.3.1 มีที่จอดรถสะดวกสบาย
- 3.3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท
- 3.3.3 ความสะอาด สะดวกสบายของร้าน
- 3.3.4 บรรยากาศของร้าน
- 3.3.5 ความไพเราะของเสียงเพลงในร้าน
- 3.3.6 ตั้งอยู่ภายในร้านสะดวกซื้อจีฟี่ช็อป ซึ่งสามารถจับจ่ายซื้อหาสินค้าอื่นๆ และรับประทานอาหารได้ด้วย
- 3.3.7 ความสะอาดของห้องน้ำในสถานบริการน้ำมันเจ็ท
- 3.3.8 ความพอเพียงของห้องน้ำ

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของร้าน ได้แก่ ใบปลิวและป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายหน้า ป้ายโฆษณาอาหารในร้านและในเมนูอาหาร มีรูปเมนูอาหารที่จัดจานอย่างสวยงามเป็นส่วนประกอบหลักทำให้ง่ายแก่การตัดสินใจสั่งอาหาร

3.4.2 การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจูงใจให้อยากรับประทาน โดยการเลือกเมนูหลักยอดนิยมแล้วใช้อาหารจริงที่มีการจัดจานอย่างสวยงามแล้วจัดเรียงโชว์อยู่ด้านหน้า

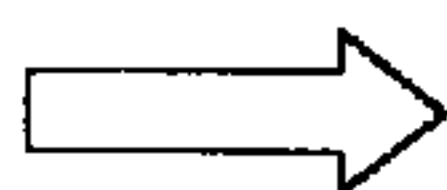
3.4.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการที่พนักงานแนะนำเมนูอาหารที่จัดรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าทุกครั้ง บุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถในการแนะนำอาหาร ความรวดเร็วในการบริการ ความสุภาพ

3.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดรายการสะสมยอดซื้อที่เมื่อซื้อครบ 100 บาทจะได้ประทับตรา 1 ครั้งบนคูปองเพื่อสะสมแล้วรับรางวัลทานอาหารฟรี การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การมีเมนูอาหารใหม่ๆ แนะนำ มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม มีบริการพิเศษควบคู่กันกับสถานบริการน้ำมันเจ็ท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	
1.	อายุ
2.	เพศ
3.	อาชีพ
4.	รายได้
5.	การศึกษา
6.	สถานภาพ
7.	สาขาที่ใช้บริการ



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอาหารทั้ง 4 ด้าน คือ	
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2.	ด้านราคาผลิตภัณฑ์
3.	ด้านสถานที่
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท็อบส์) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายทือปส์)
2. ความหมายของความพึงพอใจ
3. ความหมายของการบริการ
4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ
5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ
6. แนวคิดความพึงพอใจ
7. แนวคิดความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค
8. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายทือปส์)

สถานบริการน้ำมันเจ็ท ได้เข้ามาดำเนินกิจการธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยการบริหารงานภายใต้บริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เข้ามาในช่วงสถานการณ์ที่การแข่งขันที่สูงมาก

การเข้ามาดำเนินกิจการสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย ทางบริษัท คอนอโค ของอเมริกา ได้เข้ามาทำการวิจัยเพิ่มเติมถึงความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยก่อนเป็นเวลา 2 ปี จึงสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ถึงปัจจุบันเข้าปีที่ 10 ด้วยการใช่คอนเซ็ป “ที่เจ็ท เต็มได้มากกว่าน้ำมัน” จะเห็นว่าโครงสร้างภายในสถานีถูกออกแบบให้คนที่เข้ามาใช้บริการได้หยุดพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการเดินทาง เจ็ทได้ทำห้องน้ำที่สะอาด มีที่พักร และมีย่านสะดวกซื้อจีฟฟี่ช็อป เพื่อให้ลูกค้าได้จับจ่ายซื้อสินค้าได้มากกว่า 3,000 รายการ ด้วยพื้นที่ภายในที่โปร่งโล่งและเย็นสบาย โดยมีข้อมูลจาก AC Nielsen ล่าสุดที่ออกมาที่ได้มีการสำรวจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบว่า สถานบริการน้ำมันเจ็ทเป็นสถานบริการน้ำมันที่มีคนเข้าใช้บริการมากที่สุด ด้วยปัจจัยที่เป็นจุดแข็งของสถานบริการน้ำมันเจ็ทดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และข้อมูลของส่วนแบ่งการตลาดของน้ำมันปีล่าสุด 2002 น้ำมันยี่ห้อเจ็ท ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 1% เป็น 6.5% เพิ่มขึ้นจากปี 2001 ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 5.4% ด้วยจำนวนสถานบริการทั่วประเทศ 137 สาขา แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำยอดขายต่อสถานีที่สูงมาก

และเพื่อต่อยอดความเป็นผู้นำในด้านสถานบริการน้ำมัน ทางคอนอโค ได้พยายามเพิ่มส่วนบริการเสริมอื่นๆ ภายในสถานีมากขึ้น อาหารการกินเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนเดินทาง ดังนั้น จึงได้ทำการติด

ต่อนาฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงในเมืองไทย เช่น A&W, S&P, KFC, Dairy Queen, กาแฟบ้านไร่ และ Mc.Donald เพื่อเป็นบริการเสริมให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการ น้ำมันเจ็ท

จากความสำเร็จในการนำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังเข้ามาให้บริการในสถานบริการน้ำมันเจ็ท กอปรกับสัดส่วนการขายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีสูงถึง 40% ของจำนวนสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อจีฟี่ซ้อปทั้งหมด ทำให้ทางบริษัท คอนนอค (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการพัฒนาสินค้ากลุ่มอาหารโดยใช้ ข้อมูลจากร้านฟาสต์ฟู้ดที่เปิดบริการในสถานบริการน้ำมันเจ็ทด้วย และได้เปิดร้านอาหารจานด่วนเป็นของตนเองเป็นสาขาแรกที่สาขาเซียร์-รังสิต โดยใช้ชื่อว่า จีฟี่ฟิตเชน (บายท้อปส์)

เงินลงทุน	: ประมาณ 3,000,000 บาท
จดทะเบียนร้านค้า	: เดือนเมษายน 2544
ที่ตั้งของร้าน	: บนถนนพหลโยธิน กม.30 ขาเข้า อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
พื้นที่ของร้าน	: 180 ตารางเมตร ไม่รวมจีฟี่ซ้อป
จำนวนที่นั่ง	: 32 ที่นั่ง
เวลาให้บริการ	: 6.00 น. ถึง 22.00 น. ทุกวัน
ลักษณะโดยทั่วไป	: เป็นร้านอาหารที่เน้นการปรุงอาหารต่อหน้าลูกค้า ตั้งอยู่ภายในร้านจีฟี่ซ้อป ติดเครื่องปรับอากาศ ผงังโดยรอบเป็นกระจกใส พื้นห้องปูด้วยแผ่นกระเบื้องลายสีเหลือง-ดำ ภายในพื้นที่มีมุมขายเบเกอรี่สด มีป้ายเมนูอาหารบริเวณครัวที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้เด่นชัด เฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเน้นเป็นแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้
รูปแบบการบริการ	: เป็นรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่โต๊ะ มีการจดยรายการอาหารที่โต๊ะลูกค้า และเสิร์ฟอาหารโดยพนักงาน พนักงานบริการใส่เสื้อยืดโปโลคอปกสีขาวยวมกั้แป้สีแดง พนักงานระดับผู้จัดการ และผู้จัดการประจำสาขาใส่เสื้อยืดโปโลคอปกสีดำ หมวกแป้สีดำ

บรรยากาศทั่วไป : เป็นรูปแบบร้านนั่งสบายๆ ใช้เป็นที่นั่งรอหรือเพื่อพบปะนัดหมายพูดคุยได้ หรือจะใช้เป็นที่นั่งพักผ่อน ดื่มเครื่องดื่มและอาหารว่าง การบริการเน้นการมี อธิยาศัย และยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า

เครื่องดื่มที่จำหน่าย : เครื่องดื่มประเภทนม ชา กาแฟ น้ำหวานอัดลม

อาหารและเครื่องดื่ม : มีเมนูหลักๆ เป็นกลุ่มอยู่ดังนี้

1. เมนูข้าวหน้าต่างๆ 8 รายการ
 - 1.1 ข้าวหน้าหมูเกาหลี ราคา 39 บาท
 - 1.2 ข้าวหน้าไก่ย่างซอสเทอริยากิ ราคา 39 บาท
 - 1.3 ข้าวหน้าไก่ทอด ราคา 39 บาท
 - 1.4 ข้าวหน้าปลาซาบะ ราคา 39 บาท
 - 1.5 ข้าวผัดอเมริกัน ราคา 39 บาท
 - 1.6 ข้าวกระเพราไก่ ราคา 39 บาท
 - 1.7 ข้าวหน้าปลาทอดเทอริยากิ ราคา 39 บาท
 - 1.8 ข้าวหน้าหมูย่าง ราคา 39 บาท
2. เมนูสเต็ก 4 รายการ
 - 2.1 สเต็กไก่ ราคา 59 บาท
 - 2.2 สเต็กหมู ราคา 59 บาท
 - 2.3 สเต็กปลาซาบะ ราคา 59 บาท
 - 2.4 สเต็กเนื้อ ราคา 69 บาท
3. เมนูของว่าง 5 รายการ
 - 3.1 เกี้ยวซ่า ราคา 39 บาท
 - 3.2 ไก่ทอด 1 – 8 ชิ้น ราคา 25/45/70/90/110/130/150/170 บาท
 - 3.3 ชิกเก้นสตริป + เฟรนช์ฟรายด์ ราคา 35 บาท
 - 3.4 เฟรนช์ฟรายด์ (สเตลฟรายด์)

ราคา	เล็ก 22 บาท
	กลาง 26 บาท
	ใหญ่ 30 บาท
 - 3.5 ไส้กรอกเยอรมัน EZ's มี 4 ชุด

ราคา	49/59/69/79
	บาท

- | | | |
|-----|--|-------------------|
| 4. | เมนูเบอร์เกอร์และแซนด์วิช 5 รายการ | ราคา 19 บาท |
| 4.1 | เบอร์เกอร์สันในไก่ | ราคา 19 บาท |
| 4.2 | เบอร์เกอร์หมู | ราคา 35 บาท |
| 4.3 | ดับเบิลชีสเบอร์เกอร์ | ราคา 39 บาท |
| 4.4 | บาร์เกิตแซนด์วิช แฮม | ราคา 39 บาท |
| 4.5 | บาร์เกิตแซนด์วิช ทูน่า | |
| 5. | เมนูกาแฟ 6 รายการ | ราคา 40/45 บาท |
| 5.1 | เอ็กซ์เพรสโซ่ (ร้อน/เย็น) | ราคา 40/45 บาท |
| 5.2 | คาปูชิโน (ร้อน/เย็น) | ราคา 40/45 บาท |
| 5.3 | คาเฟลาเต้ (ร้อน/เย็น) | ราคา 40/45 บาท |
| 5.4 | คาเฟม็อคคา (ร้อน/เย็น) | ราคา 40/45 บาท |
| 5.5 | โกโก้ (ร้อน/เย็น) | ราคา 35 บาท |
| 5.6 | จิบฟร็อกกี้เบลนด์ (ร้อน) | |
| | | 20 รายการ |
| 6. | เมนูเบเกอรี่ สลับปรับเปลี่ยนทุกทุกวัน วันละ
ราคาตั้งแต่ | 15, 20 และ 25 บาท |
| 7. | เมนูไอศกรีม 4 รายการ | ราคา 35 บาท |
| 7.1 | ชั้นเดียยัสตรอเบอร์รี่, ช็อคโกแลต, วานิลลา | ราคา 35 บาท |
| 7.2 | ชั้นเดียยโฟลท์ โด๊ก | ราคา 7 บาท |
| 7.3 | ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ โคนละ | ราคา 20 บาท |
| 7.4 | ไอศกรีม ฟรืทอปปิง | |

เป้าหมายธุรกิจ

: จิฟฟี่ คิทเชน ตั้งเป้าหมายเป็นผู้นำร้านอาหารในสถานบริการน้ำมัน และจะเปิดควบคู่ไปกับสถานบริการน้ำมันเจ็ทและจิฟฟี่ซ้อปทั่วประเทศ และในอนาคตจะแทนที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังในเจ็ททุกสาขา

2

ความหมายของความพึงพอใจ

✓ มอร์ส (ปฐมพงศ์ ปธานีประชากราษฎร. 2543; อ้างอิงจาก Morse. 1958 : 27) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้ามีความเครียดมาก จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ได้

แม็คโครมิก (สันทนา เจียมเจตคุณ. 2539; อ้างอิงจาก McCormic. 1965) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

✓ ไวมาน (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540; อ้างอิงจาก Wolman. 1973: 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

กูด (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540; อ้างอิงจาก Good. 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งทำอยู่

เดสเลอร์ (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540.26; อ้างอิงจาก Dessler. 1983) เป็นระดับความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

จาร์ส มาตวรรณา (2538 : 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึก รัก ชอบ ประทับใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้ว ก็จะมีผลให้อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา เพื่อที่จะทำในสิ่งนั้นๆ

✓ ภัคดี ดนัยพงศกร (2539 : 22) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ และของบุคคลที่มีต่อสิ่งหรือกิจกรรมต่างๆ โดยจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมใดแล้ว ก็จะมีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกดี อยากจะอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้นๆ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 27) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542: 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปว่า เป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้ว อยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์ (2542 : 10) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในลักษณะการประเมินค่าว่าเป็นไปในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีทิศทาง

✓ จุมพล สัตยาภรณ์ (2542 : 9) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

จากความหมายความพึงพอใจดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้ว ก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น

3. ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543 : 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ให้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

दनัย เทียนพุ่ม (2543 : 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้านั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (รวดเร็วที่สุด)

จากแนวคิดข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าการบริการเป็นกิจกรรม กระบวนการกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ และเสื่อมสูญสลายได้ง่าย โดยผู้บริการจะส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการในทันที และสามารถตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

ไคร์เวล (เอกรินทร์ รอลกุลเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธิารถ และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์, 1994 : 666 – 667 ; อ้างอิงจาก Cowell, 1994 : 666 – 667) ได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

- (1) Intangibility บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
- (2) Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้
- (3) Heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ใครเป็นผู้ให้บริการ
- (4) Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

นอกจากนี้ Cowell ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ Services ไว้ 6 ส่วนคือ Product, Price, Place, Promotion, People และ Process

มิลเลท (นวลฉวี รตาสุ 2543; อ้างอิงจาก Millet. 1954, 337-400) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการไว้ดังนี้

- (1) การให้บริการเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค มีความเท่าเทียมกันตามแนวการบริหารงานของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ
- (2) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้ว จะไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น
- (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม
- (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
- (5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สุทธิ ปันมา (ปฐมพงศ์ ปราณีประชากรราษฎร์. 2543 : 72 ; อ้างอิงจาก สุทธิ ปันมา. 2535 : 9) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาเทพารักษ์ ว่า คือความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจหรือประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่

- (1) ด้านพนักงานและการต้อนรับ
- (2) ด้านสถานที่ประกอบการ
- (3) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- (4) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ
- (5) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

✓ กักดี ตันยพงศกร (2543 : 24) กล่าวไว้เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจึงอาจมีความ พึงพอใจในการบริการลักษณะเดียวกันแตกต่างกันได้

✓ วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์ (2543 : 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ไว้ดังนี้

- (1) ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- (2) ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
- (3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์ (2543 : 16) ได้กล่าวถึงปัจจัยคุณภาพบริการไว้ว่า

- (1) Characteristics of Service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกลักษณะหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้นๆ

(2) Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นถึงหน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตราวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นการนำเสนอการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ไปยังลูกค้า โดยบริการเหล่านั้นควรเป็นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จนทำให้ลูกค้าเกิดความชอบประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป ทั้งนี้ การนำเสนอรูปแบบบริการที่เหมือนกัน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการนั้นอาจแตกต่างกันได้

ในส่วนของธุรกิจการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในสถานบริการน้ำมันเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีภาวะการแข่งขันทวีความเข้มข้นมากขึ้นในปัจจุบัน เจ็ทจึงต้องมุ่งพัฒนาการบริการในด้านต่าง ๆ ให้สามารถชนะคู่แข่งได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพีดีทีเชน (บายทีอพลัส) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ทั้ง 5 สาขา ต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ
- (2) ราคาผลิตภัณฑ์
- (3) สถานที่
- (4) การส่งเสริมการตลาด

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

แมสโลว์ (Maslow, 2000 : 80-81) เป็นนักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่จะเกิดความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ชั้น (Hierarchy of needs) ดังนี้

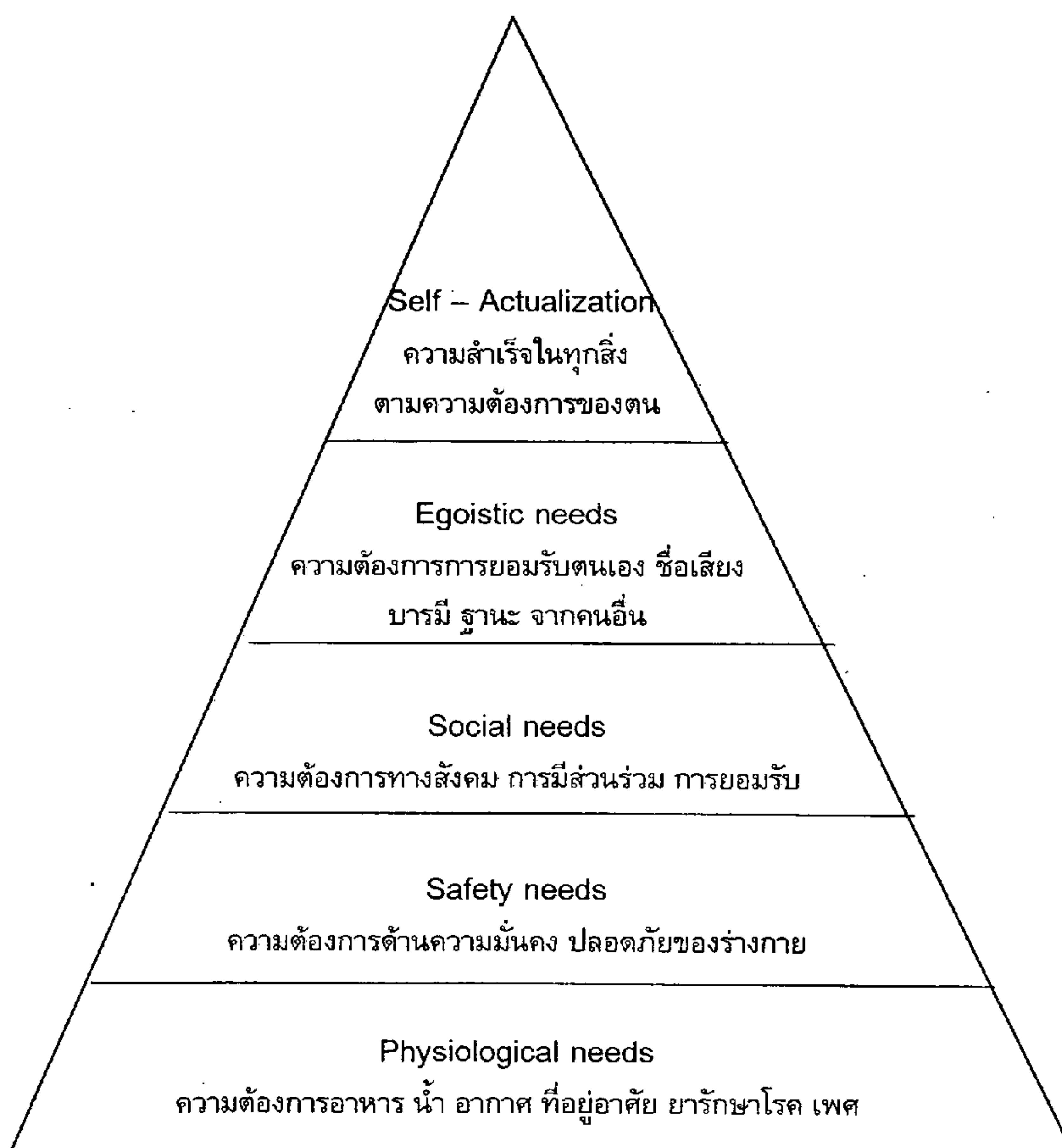
ระดับที่ 1. Physiological needs ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2. Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3. Social needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4. Egoistic needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเองและความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5. Self-actualization ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน



Maslow's Hierarchy of Needs

ภาพประกอบ 1. ภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

7407

6. แนวคิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 33-36) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับของความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็นสามระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมี ประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อราคาสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาคือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total customer value) และต้นทุนลูกค้ารวม (Total customer cost) และคุณค่าลูกค้ารวมคือกลุ่มผลประโยชน์ที่ ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมินการได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์ (2543 : 21) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าไว้ดังนี้

- (1) ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ
- (2) ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ)
- (3) ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต)
- (4) ราคาของบริการนั้น
- (5) สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
- (6) มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า
- (7) ข้อมูล ข่าวลือจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 50) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าไว้ว่า การรักษาลูกค้า (Retaining customer) บริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่างๆ และต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้

การแสวงหาลูกค้า คือ การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Attracting customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of relating to customers) 5 ระดับคือ

- (1) ระดับพื้นฐาน (Basic marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขาย โดยให้พนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น
- (2) มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive marketing) พนักงานขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าตอบโต้ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า
- (3) ติดตามลูกค้า (Accountable marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้า ภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย
- (4) ความขยันในการติดต่อกับลูกค้า (Proactive marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำ เพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือความคิด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- (5) การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า

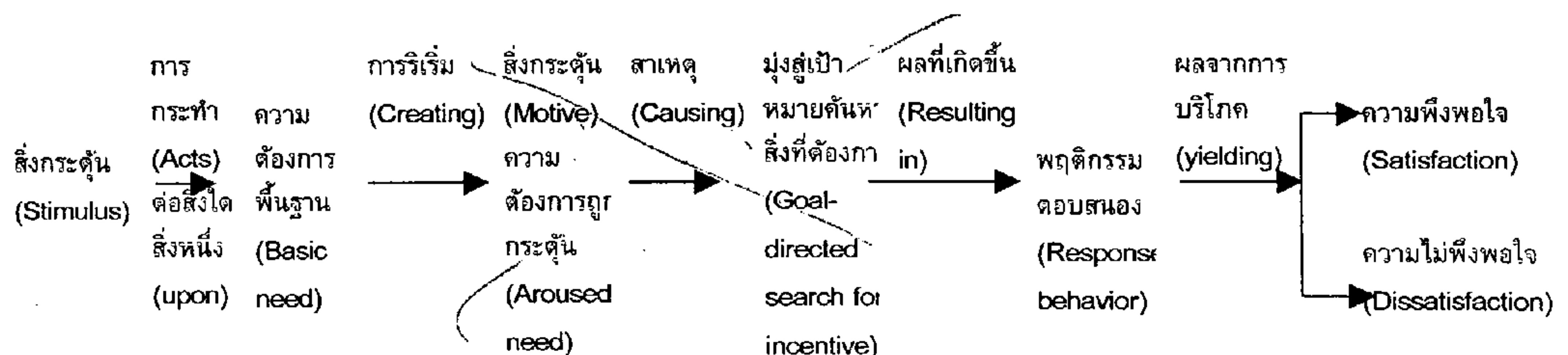
๒๐ / ๑๙ - ๒๐

7. แนวคิดความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

สมภพ จินดารุ่งเรือง (2541) ได้นำสรุปแนวคิดความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่ง รสชงพร โกมลเสวิน และธีรพล ภูริต ได้เขียนไว้ในการศึกษาผลกระทบความไม่พึงพอใจในการบริการ ภายหลังการขายของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีต่อพฤติกรรมการร้องทุกข์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ว่า ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction dissatisfaction) โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ หลังจากที่ได้มีการประเมินผล การใช้งานของสินค้านั้น (product performance) ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจจะตั้งความหวัง เกี่ยวกับคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ในด้านใดด้านหนึ่ง หลังจากได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงกับคุณสมบัติที่ได้คาดหวังไว้แก่แรก トラバเท่าที่คุณสมบัติ ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกันหรือดีกว่าคุณสมบัติที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และยังคงใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นต่อไป ในทางตรงข้าม หากว่าผลิตภัณฑ์ตรานั้นไม่สามารถที่จะสนองตอบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น จากตัวเลือก หลายๆ ตัวมาใช้แล้วพบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และ ความพึงพอใจนั้นจะนำผู้บริโภคกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ซ้ำอีก (re-purchase) จนเป็นพฤติกรรมการซื้อเป็นนิสัย ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถตอบสนอง

ความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และเมื่อความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหันกลับไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง เพื่อดำเนินการหาผลิตภัณฑ์ตราใหม่ต่อไป และอาจจะมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยถ่ายทอดความไม่มีของผลิตภัณฑ์ไปยังที่ต่างๆ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการกระตุ้นจนเกิดความต้องการในระดับที่พอเพียง ผู้บริโภคจึงได้ค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ผลของการที่ได้บริโภคแล้วจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังก่อนการบริโภค และความรู้สึกหลังจากที่ได้รับการบริโภคแล้ว เพื่อเป็นการอธิบายกระบวนการเกิดความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจว่าเกิดจากการถูกกระตุ้น จะขอยกตัวอย่างแบบพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้น (simple model of motivated behavior) ดังแผนภาพต่อไปนี้ วิลเลียม จี. ซิกมันด์ และมิเชล เดอร์ อมิโก้ (William G. Zikmund และ Michael D' Amico: 1993)



ภาพประกอบ 2. แสดงกระบวนการเกิดขึ้นของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

การบริโภคสินค้าของผู้บริโภค คือ การบริโภคในส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ความรู้สึกที่ได้จากการบริโภคส่วนผสมทางการตลาด ผสมผสานกับลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุ เพศ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในอดีต ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากปัจจัยสองส่วนซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง และปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ดังที่ สวอน และคอมบส์ (Swan and Combs. 1976: 25-33) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะ (attributes) ของผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้สองมิติ คือ มิติทางความรู้สึกนึกคิดซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านจิตใจของผู้บริโภค และมิติทางกายภาพหรือรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ มิติทางความรู้สึกนึกคิดมิได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องพอใจในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนจึงจะมีความพึงพอใจเกิดขึ้น มิติทั้งสองมีความสำคัญไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ทฤษฎี และแนวความคิดทางการตลาดว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวความคิดความพึงพอใจเป็นทฤษฎีและแนวความคิดหลักในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการก่อให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะเน้นในส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เป็นปัจจัยในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกก่อนการบริโภค ความรู้สึกและพฤติกรรมการบริโภคเป็นกระบวนการที่มีความสอดคล้องและเกิดขึ้นอย่างเป็นเหตุผลซึ่งกันและกัน

8. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อที่จะสามารถจัดสรรทรัพยากร หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในการศึกษาให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ฟิลิป ค็อทเลอร์ (Philip Kotler. 1994: 173) ได้กล่าวถึงคำถามซึ่งควรค้นหาคำตอบดังนี้

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือผู้สร้างตลาด Who constitutes the market?	1. ผู้ครอบครองตลาด (occupants)
2. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้ออะไร What does the market buy?	2. สินค้า (objects)
3. ทำไมตลาด (ผู้บริโภค) จึงซื้อ Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า (objectives)
4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ Who participates in the buying?	4. บุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (organizations)
5. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. การปฏิบัติหรือวิธีการในการซื้อ (operations)
6. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ (occasion)
7. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. ช่องทางในการจัดจำหน่าย (outlets)

ฟิลิป ค็อทเลอร์ (Philip Kotler. 1994: 173) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจในเรื่องของสิ่งกระตุ้น และการตอบสนองของแบบจำลองการกระตุ้น และตอบสนอง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดในเบื้องลึกของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดคือ จะต้องเข้าใจว่ามีอะไรเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคระหว่างสิ่งกระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีคำถามที่จะต้องหาคำตอบดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

2. ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร

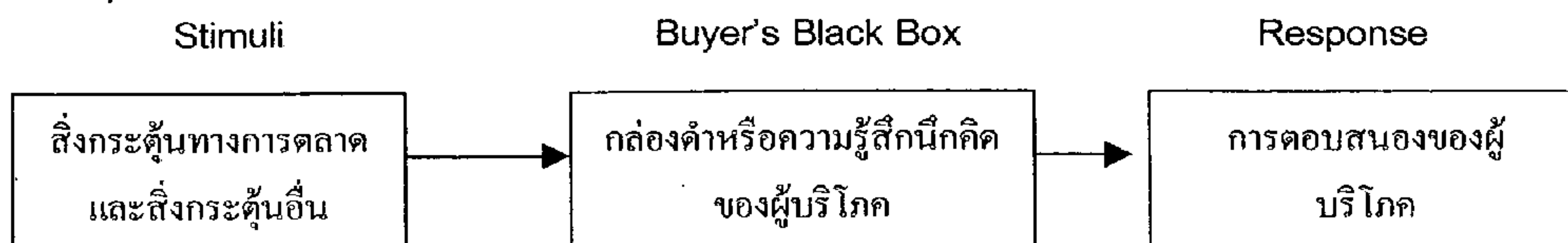
ชิพแมน จี ลีออน และคานุก ลาซาร์ เลสลีค (Schiffman G. Leon and Kanuk Lazar Leslic. 1987: 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ

ค้นหา การซื้อ การใช้ กระประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา” แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลแสดงออกซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องมีความเป็นสาเหตุ หรือตัวกระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ดังที่ พิบูล ทีปะปาล (2534: 154-156) ได้นำคำกล่าวของ Harold J. Leavitt ซึ่งเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีความเป็นสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตน เพื่อเป็นการสนับสนุนว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น จึงขอยกโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเรียกว่า S-R Theory ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและตอบสนอง ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุและการเกิดพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน

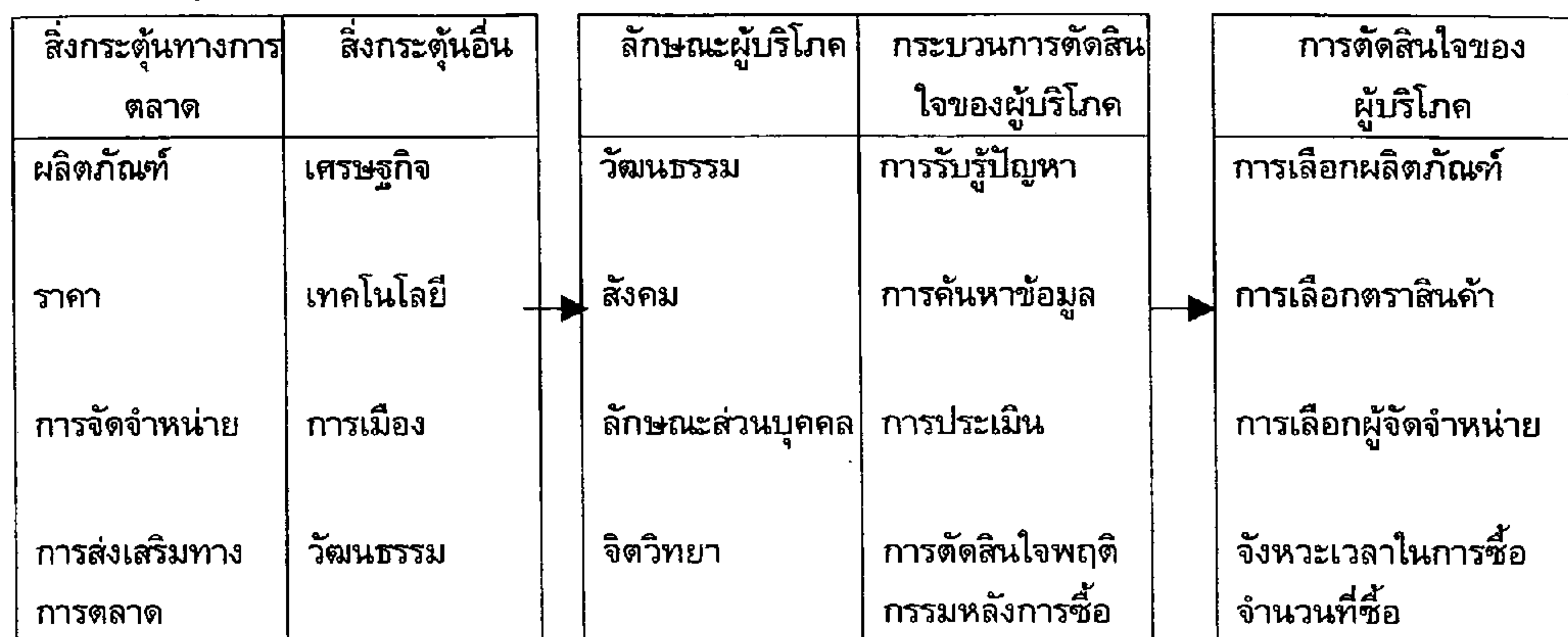
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buyer behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยที่จะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต หรือการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม สังคม ก่อให้เกิดความรู้สึกภายในใจผู้บริโภคขึ้น แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (buyer's response) หรือการตัดสินใจ (buyer's decision) ในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ

กล่าวโดยสรุป S-R Theory (stimuli – response theory) เริ่มต้นที่มีสิ่งกระตุ้น (stimuli) ซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังแผนภาพต่อไปนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1988: 174)



ภาพประกอบ 3. แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือ S-R Theory

รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buyer behavior) ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 172)



ภาพประกอบ 4. แสดงรายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) “เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด” (marketing mix) คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:68) ซึ่งประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สวยงาม คงทน
- (2) ราคา (price) เช่น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- (3) การจัดจำหน่าย (place) เช่น มีการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการซื้อ หรือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงต่อผู้บริโภค
- (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยใช้พนักงานหรือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีความสัมพันธ์อันดี หรือมิตรไมตรีแก่ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป การจัดรายการลดราคา

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (other stimuli) “เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้” คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 69) ซึ่งได้แก่

- (1) เศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ การจ้างงานลดลง ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ส่งผลให้ความต้องการบริโภคลดลง
- (2) เทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร ของ โทรศัพท์มือถือ และเพจเจอร์ กระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น

(3) การเมือง (political) ซึ่งหมายถึงด้านกฎหมายด้วย เช่น ความไม่ปกติสุขของบ้านเมือง ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารกักตุนไว้ หรือการเปลี่ยนแปลงเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจะมีผลต่อความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ

(4) วัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ในแต่ละช่วงแต่ละท้องถิ่น จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ประเพณีวันขึ้นปีใหม่จะมีการซื้อของขวัญหรือบัตรอวยพร

ในการศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ที่มาบริโภคที่ร้านจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) จะมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดเป็นสำคัญ

3. ลักษณะผู้บริโภค (buyer's characteristic) เป็นส่วนหนึ่งของกลองดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และจิตวิทยา

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural) วัฒนธรรมเป็นสิ่งผูกพันบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกัน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องของค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคมที่อยู่ร่วมกัน คนที่อยู่ในวัฒนธรรมด้วยนั้นนิยมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในกลุ่มย่อยเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการจัดระดับบุคคลจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ รายได้และฐานะเป็นต้น

(2) ปัจจัยด้านสังคม (social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ฐานะ การศึกษา รสนิยม บุคลิกภาพ แนวความคิดส่วนบุคคล แนวทางการดำรงชีวิต ซึ่งจะให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological) พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 ประการ คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's decision process) เป็นส่วนหนึ่งของ กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

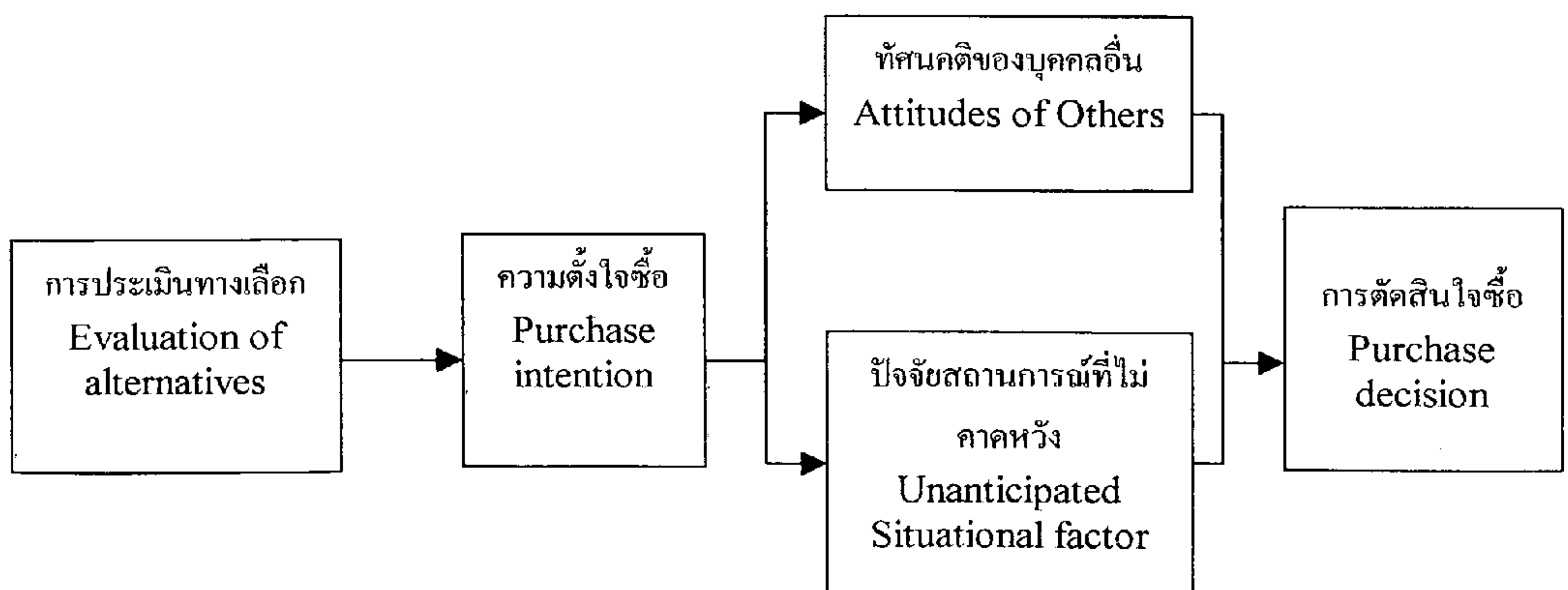
(1) การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายในของบุคคล สิ่งกระตุ้นภายในเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก บุคคลจะ เรียนรู้การจัดการกับสิ่งกระตุ้นทางประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามกระตุ้นให้ บุคคลเกิดความต้องการ

(2) การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้น ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากความต้องการภายนอก หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เมื่อได้รับการกระตุ้นมากพอ ผู้ บริโภคจะตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แต่ถ้าความต้องการยังไม่มากพอ หรือไม่ได้รับตอบ สอนองในขณะนั้น ความต้องการจะถูกเก็บสะสมไว้ และผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลต่อไป เพื่อหาทางตอบ สอนองความต้องการทำให้เกิดขึ้น

(3) การประเมิน (evaluation) เมื่อผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อจะพยายาม ตอบสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจในข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดการ ประเมินผลข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกหรือการตัดสินใจเลือก

(4) การตัดสินใจ (decision) จากการประเมินข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคสามารถลำดับ ทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด ในขั้นตอนนี้อาจมีสิ่งที่เป็นปัจจัยแทรกซ้อน หรือเสริมการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคลที่ใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997: 196) ได้กล่าวไว้ว่า ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้ บริโภคจะกำหนดสิ่งที่ตนพึงพอใจ จากทางเลือกทั้งหมด ผู้บริโภคอาจกำหนดความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่ ชื่นชอบที่สุด อย่างไรก็ตามมีปัจจัย 2 ประการ ที่สามารถแทรกซ้อน (intervention) ระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ปัจจัย 2 ประการนั้นก็คือทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) และปัจจัยซึ่ง เป็นสถานการณ์ที่ไม่คาดหวัง (unanticipated situational factors) ดังแผนภาพแสดงขั้นตอนที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 5. ขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือได้รับประสบการณ์ในการบริโภคแล้ว จะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

กล่าวโดยสรุป ในส่วนนี้ซึ่งเป็นส่วนที่เรียกว่ากล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น เมื่อเกิดความต้องการมากขึ้นแล้ว นักการตลาดจะต้องทราบถึงวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือก และเลือกผลิตภัณฑ์ของตนโดยจะต้องหาช่องทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่เป็นทางเลือกที่พอใจที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องทราบระดับความพอใจเพื่อที่จะได้ปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้เกิดความพอใจสูงสุดให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนที่ซับซ้อน และยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อ (buying) เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อ คนมักนึกถึงการตัดสินใจ (buying decision) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น ปรีชา วอนขอพร และคณะ (2534 : 32)

5. การตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's decision) ผู้บริโภคมีประเด็นในการเลือกเพื่อการตัดสินใจ ได้แก่

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- (3) การเลือกผู้จัดจำหน่าย (dealer choice)
- (4) จังหวะเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- (5) จำนวนที่ซื้อ (purchase amount)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

เนลสัน (Nelson. 1994 : 215) ได้ทำการศึกษาเรื่องเจตคติและพฤติกรรมการกินปกติ และโรคเบื่ออาหารของนักศึกษาวัยรุ่น มหาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ (Normal and Amorexic Eating Attitude and Behaviors in Young Adult College Students) ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นเกิดอาการเบื่ออาหารร้อยละ 10 และหญิงพบสูงสุดร้อยละ 20 พฤติกรรมการกินอาหารของนักศึกษาชายกับนักศึกษาหญิงมีการรับรู้ทางบวก และมีปัญหาทางด้านจิตใจน้อยกว่าผู้มีปัญหาการกินอาหารผิดปกติ โดยนักศึกษา

ชายมีปัญหาในการกินอาหารสูงมาก และเกิดจากบรรยากาศของครอบครัว คือ การควบคุมของพ่อ โดย ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการกินอาหารมีการควบคุมทางจิตใจสูง พฤติกรรมเบื่ออาหารของนักศึกษาวัยรุ่นหญิงมี มากกว่านักศึกษาวัยรุ่นชาย

✓ชาร์เจนท์และคณะ (Sargent. 1994 : 263-269) ได้รวบรวมผลการศึกษาพฤติกรรมการ บริโภคของวัยรุ่นในเซาท์แคโรไลนา ศึกษาแก่นักเรียนระดับ 9-12 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศ ชายร้อยละ 53.30 และเพศหญิงร้อยละ 57.60 ไม่บริโภคผลไม้ เพศชายร้อยละ 74 เพศหญิงร้อยละ 76.10 ไม่บริโภคสลัดผักใบเขียว เพศหญิงร้อยละ 59.30 ไม่บริโภคอาหารที่ทำจากผัก และร้อยละ 55.50 ไม่ดื่มน้ำผลไม้ เพศชายร้อยละ 56.00 บริโภคแฮมเบอร์เกอร์ ฮ็อตดอก หรือไส้กรอก 1-2 ครั้ง เพศชาย ร้อยละ 67 และเพศหญิงร้อยละ 62 บริโภคเฟรนช์ฟรายด์ หรือมันฝรั่ง 1 ครั้งหรือมากกว่านั้น เพศชายร้อย ละ 65.50 และเพศหญิงร้อยละ 60.40 บริโภคค็อกกี โดนัท พาย หรือเค้ก

กูแซติส (Cusatis. 1995 : 325) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ที่มีต่อ พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่านักเรียนชายและหญิงส่วนใหญ่มีการบริโภคนิสัยที่ชอบ รับประทานอาหารมื้อหลักและอาหารว่างจากบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตนเอง ความพร้อม ของครอบครัว และจำนวนมื้ออาหารของครอบครัว โดยที่นักเรียนชายมีกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมด้วย ส่วนนิสัยการบริโภคเกี่ยวกับไขมัน น้ำตาล และความถี่ในการบริโภคอาหารระหว่างนักเรียนชายและ นักเรียนหญิงไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภค อาหารของวัยรุ่นแตกต่างกันด้วย

เจกเนอฟสกี (Jekanowski. 1998 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องการศึกษาความ ต้องการอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตชุมชนเมืองใหญ่และย่านธุรกิจพบว่า ในสหรัฐอเมริกา มีการรับประทาน อาหารนอกบ้านค่อนข้างสูง ระหว่างในปี 1960-1994 มีเปอร์เซ็นต์ในการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่ม ขึ้นจาก 26 เปอร์เซ็นต์เป็นเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ โดยกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการเจริญเติบโตสูงสุดระหว่าง ในปี 1970-1992 มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้น 5.8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมากขึ้นเป็น 2 เท่าของอัตราการขยายตัว ของธุรกิจร้านอาหารซึ่งใหญ่เป็นอันดับสองรองลงมา ข้อสรุปส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับธุรกิจนี้มาจากการวิจัยที่ มุ่งเน้นอาหารทุกกลุ่มทุกประเภทนอกบ้าน พบว่าการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากการเปลี่ยนด้าน ประชากรศาสตร์ รสนิยม ความชอบ การเสียเวลา ความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด และจากการวิจัยพบว่า การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มการ บริโภค ความจริงแล้ว ตัวแปรที่ควบคุมการขยายตัวของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่ง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าตลาดของธุรกิจประเภทนี้ยังไม่อิ่มตัว ถึงแม้ว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้คาดการณ์เอาไว้แล้วว่ามันอิ่มตัวลงแล้วก็ตาม สิ่งที่บอกเป็นนัยๆ คือ การเข้าไปใช้บริการในร้าน อาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น และมีผลอย่างมากต่อการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ ความสำคัญต่อความสะดวกเป็นอย่างมาก ในขณะที่มีหลักฐานว่ารูปแบบการบริโภคจะแตกต่างกันระหว่าง กลุ่มผู้บริโภค แต่การเปลี่ยนแปลงในลักษณะทางประชากรศาสตร์ เมื่อเวลาผ่านไป กลับไม่มีผลต่อการ บริโภคที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

✓ศิริธร ชัยภูมิพัฒน์ (Chaipoopipatana. 1998 : 157) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพในด้านการ บริการระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย ตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ อายุ รายได้ และระดับการ ศึกษาของชาวอเมริกัน 219 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง จากร้านพิซซ่าฮัท จำนวน 5 ร้านที่ตั้งอยู่ใน

มลรัฐฟลอริดา และชาวไทยจำนวน 217 คน จากการสุ่มตัวอย่างจากร้านพิซซาอิตาลี จำนวน 5 ร้านที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสำรวจที่เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูงในทั้งสองประเทศ ผลการวิจัยใช้การเปรียบเทียบค่าของแบบสำรวจทั้งสองประเทศ พบว่ามีความแตกต่างในเรื่องของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาสูงของประชากรทั้งผู้บริโภชาวอเมริกันและชาวไทย แสดงว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการ

งานวิจัยในประเทศ

✓ นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อความบันเทิง มากกว่าการที่จะบริโภคเพื่อความอิ่มท้อง หรือความจำเป็น โดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป ประเภทของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา รสนิยม สีสัณ และความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจเรื่องความสะดวก คุณค่า และคุณภาพของอาหาร

✓ รัชนิ ยนต์นิยม (2530 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษา นักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด รองลงมาได้แก่ โดนัทและแฮมเบอร์เกอร์ ส่วนประเภทเครื่องดื่มที่นักศึกษาชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม รองลงมาได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำหวาน และชา กาแฟ สำหรับเหตุผลที่นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนชวน และต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร ส่วนมูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรก คือ เพื่อนชวน รองลงมา ได้แก่ เห็นว่าเป็นกิจกรรมใหม่ อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจ

กุลชลี ทันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มี รายได้ในช่วง 1,000 – 2,500 บาท โดยตราหือที่ให้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุดคือ ไก่ทอด เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดคือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง มักไปกับเพื่อน ช่วงเวลาที่ไปคือ 15.01-17.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที เสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากเป็นที่นัดพบและประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่าอาหารมีราคาแพงและเบื่อในรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่า เนื่องจากชอบสถานที่และความสะดวกในการรับบริการ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้า

ไปใช้บริการครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทรายี่ห้อพลาสติกฟูดไโดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาท พนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

ดรธรณี วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟูดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 1,501 – 3,500 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารพลาสติกฟูดประเภทไก่ เพราะชอบในรสชาติ รongลงมา คือ ความสะอาด ซึ่งชนิดของไก่ทอดร้านเคาน์เตอร์ที่นิยมมากที่สุด คือ ออไก่ทอด และสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สูตรกรอบนอกนุ่มใน อีกทั้งยังบริโภคไก่ควบคู่ไปกับมันฝรั่งทอดและน้ำอัดลม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภค ครั้งละประมาณ 30 นาที ถึงหนึ่งชั่วโมง ส่วนมากคือช่วงบ่าย โดยมักจะไปบริโภคกับเพื่อนบ่อยที่สุด และโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจัดงานปาร์ตี้ เพราะเหตุผลที่ว่าสถานที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะจัดงาน หรือค่าใช้จ่ายสูงเกินไป สาเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารพลาสติกฟูดประเภทไก่เป็นครั้งแรก เนื่องจากเพื่อนชวนมา ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้านคือ ได้รับความอร่อยมากกว่าซื้อกลับบ้าน ผู้บริโภครู้จักอาหารพลาสติกฟูดประเภทไก่ เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติและความคิดเห็น ผู้บริโภคมีความเห็นว่าทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพลาสติกฟูดประเภทไก่ โดยเฉพาะส่งเสริมการขายประเภทลดราคา นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของอาหารพลาสติกฟูดประเภทไก่ในปัจจุบันเป็นราคาที่ไม่เหมาะสม คือ ราคาแพงเกินไป ในด้านคุณค่าทางอาหารครบถ้วน และมีรสชาติที่ดีแล้ว และถ้าหากว่ามีการคิดค้นอาหารพลาสติกฟูดประเภทไก่สูตรใหม่ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค

สมฤดี วีระพงษ์ (2535 : 111-113) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้และการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจอยู่ในระดับพอใช้ เนื่องจาก เนื้อหาอาหารด่วนทันใจสอดแทรกในบทเรียนน้อยมาก ประกอบกับการสอนในปัจจุบันไม่ได้เน้นการนำไปประยุกต์ใช้ ส่วนเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี เนื่องจากการสอนที่เน้นเจตคติและสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ตัวแปรที่มีผลทำให้ความรู้ต่างกัน คือ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ส่วนตัวแปรที่มีผลต่อการปฏิบัติ คือ อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง และพบว่า ความรู้กับเจตคติ ความรู้กับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติ ในการบริโภคอาหารด่วนทันใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปฐมภ์ สรรบัว (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบัน อาหารประเภทพลาสติกฟูดได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนทั่วไปเพราะสังคมเปลี่ยนไป เวลาว่างของคนทำงานเริ่มน้อยลง เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานและการเดินทาง คนส่วนใหญ่จึงนิยมรับประทานอาหารพลาสติกฟูดมากขึ้น บางครั้งก็เป็นที่นัดพบ เพราะมีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย สะดวก ง่าย และประหยัดเวลา จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากขึ้น

คือ ผลทางเศรษฐกิจที่คนไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญมากในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาด และปัจจัยที่ทำให้แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จเป็นผู้นำกลุ่มประการแรก คือ การมีมาตรฐานอาหารที่เข้มงวด เน้นเรื่องความสะอาด มีการฝึกอบรมเจ้าของร้านแมคโดนัลด์เอง ประการที่สอง คือ ผู้ก่อตั้งที่มีความสามารถอย่างเรย์ คร็อก ที่สร้างระบบแฟรนไชส์ของร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นรายแรก และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้แมคโดนัลด์มียอดขายสูงสุด นอกจากนี้ การที่บริษัท แมคไทย ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีผู้บริหารที่มีคุณภาพ

จันทร์ บุญปั้น (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต้นตำรับมาจากต่างประเทศ และฟาสต์ฟู้ดแบบไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่จะช่วยตัดสินใจที่ยอมรับอาหารฟาสต์ฟู้ดชนิดใดเข้ามาทดแทนอาหารที่มีอยู่ประจำวัน หรือเป็นเพียงอาหารสำรองที่รับประทานอาหารมื้อหลักได้ในบางมื้อ จากการเปรียบเทียบอาหารตัวอย่างทุกชนิด ในปริมาณที่เท่ากันจำนวน 100 กรัม พบว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าให้พลังงานเฉลี่ย 264.51 กิโลแคลลอรี่ มีปริมาณคลอเลสเตอรอล 63.13 มิลลิกรัม ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ให้พลังงานเฉลี่ย 263.20 กิโลแคลลอรี่ มีปริมาณคลอเลสเตอรอล 61.45 มิลลิกรัม ประเภทไก่ทอดและไก่ย่างให้พลังงานเฉลี่ย 262.37 กิโลแคลลอรี่ และมีปริมาณคลอเลสเตอรอล 54.61 มิลลิกรัม

สำหรับอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทยที่ใช้การสำรวจนั้น พบว่าประเภทก๋วยเตี๋ยวต่างๆ จะให้พลังงานที่ค่อนข้างน้อยในอาหารตัวอย่าง 100 กรัม ให้ปริมาณพลังงานเพียง 73.20 กิโลแคลลอรี่ มีปริมาณคลอเลสเตอรอล 15.28 มิลลิกรัม ไส้กรอกอีสานให้ปริมาณพลังงานสูงที่สุด 421.18 กิโลแคลลอรี่ มีปริมาณคลอเลสเตอรอล 93.57 ส่วนอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทยประเภทอื่นๆ คือ ลูกชิ้นปิ้ง ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวราดแกง และขนมจีนน้ำยา จะให้พลังงานในช่วง 197.21 – 72.00 กิโลแคลลอรี่ และมีปริมาณคลอเลสเตอรอลอยู่ในช่วง 53.01 – 4.66 มิลลิกรัมเท่านั้น

ทิวาพร หินคำ (2537 : 105-115) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงโดยมีความภักดีในตราหือ โดยมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านรายได้และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ที่หาซื้อได้สะดวก ส่วนการส่งเสริมการตลาด ให้ความสนใจในเรื่องการเพิ่มปริมาณแต่ยังคงจำหน่ายในราคาเดิม

สุนิสา พิลาสกุล (2539 : 87-100) ได้ทำการวิจัยเรื่องฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ นอกจากเป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลาที่มีจำกัด ผู้บริโภคใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงในการบริโภคอาหาร บริการที่สะดวกสบาย การจัดสถานที่ รสชาติอาหารที่แตกต่างจากของไทยและความรวดเร็วเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ราคาอาหารค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคคงให้นิยมนอกจากแสดงถึงรสนิยมอีกระดับหนึ่ง เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

นิภา นิรุติกุล (2541 : 59-64) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่พักผ่อน โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

วิธี แจ่มกระติก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านครอบครัว ได้แก่ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดาและมารดาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหาร และอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

สรัญญา ทรัพย์อัประไมย (2542 : 36-37) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์และในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกบ้านมักจะไปบริโภคพร้อมๆ กับเพื่อน สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นประจำได้แก่ เคเอฟซี เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่

ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือ 11.01-13.00 น. และจะใช้เวลาในการบริโภคนาน 31-60 นาที และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากนิยมไปบริโภคที่ร้านมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน และในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้านนั้น ผู้บริโภคจะเดินทางมาซื้อที่ร้าน และในอนาคต ผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป เพราะชอบในรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปมีเหตุผลที่จะเลิกบริโภคคือ ไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดและมีราคาแพง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ รสชาติ และคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ความสะดวกของอาหาร การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ท่าเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาเนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่ย่อมเยา

นงเยาว์ แยมเวช (2536) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 200 ตัวอย่าง มีสัดส่วนชาย หญิงที่เท่ากัน โดยวิธีการคัดเลือก แบบเจาะจง และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กำหนดสัดส่วนโดยตรง และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของทั้งสองสถาบันมีความแตกต่างกันในด้านสถานที่ที่ไปบริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถาบันไม่มีความแตกต่างกัน มีความถี่ในการไปบริโภคเฉลี่ยประมาณ 4-6 ครั้ง ต่อเดือน และซื้อประมาณ 51-100 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ปัจจัยที่เป็นลักษณะของผู้บริโภค ปัญหาในการบริโภคพบว่าปัญหาด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าของอาหาร ภาชนะบรรจุที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม และชนิดของอาหารมีให้เลือกน้อยตามลำดับ

ผู้วิจัยได้เสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรที่จะขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยมาอธิบายพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้กว้างขึ้น และควรที่จะศึกษาประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดให้กว้างขึ้น โดยรวมไปถึงฟาสต์ฟู้ดแบบไทยๆ หรือทั่วๆ ไป ที่อยู่นอกเหนือจากตารางสินค้าที่กำหนด และมีจำหน่ายทั่วไปในตลาด หรือร้านเบเกอรี่ โดยทั่วไป เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างแท้จริง

✓จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสรุปพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมีผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือสถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัยค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ททั้ง 5 สาขา คือ

1. สาขาเชียร์-รังสิต
2. สาขาสามพราน
3. สาขาปิ่นเกล้านครชัยศรี กม. 26
4. สาขารามอินทรา อจณรงค์
5. สาขาอยุธยา เอเซียไฮเวย์ กม. 62

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) ทั้ง 5 สาขา จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่จำกัด (infinite population) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan ในจำนวนประชากรค่าสูงสุด ในตารางกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้จึงจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

- | | | | | |
|----|-------------------------------|-------|----|----|
| 1. | สาขาเชียร์-รังสิต | จำนวน | 80 | คน |
| 2. | สาขาสามพราน | จำนวน | 80 | คน |
| 3. | สาขาปิ่นเกล้านครชัยศรี กม.26 | จำนวน | 80 | คน |
| 4. | สาขารามอินทรา อจณรงค์ | จำนวน | 80 | คน |
| 5. | สาขาอยุธยา เอเซียไฮเวย์ กม.62 | จำนวน | 80 | คน |

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และสาขาที่เข้ามาใช้บริการ เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็นการวัดความพึงพอใจ โดยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ความพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก ปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

- | | |
|---------------------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | จำนวน 16 ข้อ |
| 2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านสถานที่ | จำนวน 8 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 12 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- | | |
|---------|--------------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง ระดับพึงพอใจมาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง ระดับพึงพอใจปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคาผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขั้นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 16 ข้อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ 8 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ
 - 6.1 รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ
 - 6.2 อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์
 - 6.3 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณา ตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนทดลอง (Try out)
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าผู้ให้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น สาขาเซียร์-รังสิต จำนวน 50 คน ระหว่างวันที่ 1-10 กุมภาพันธ์ 2545 และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) แล้วเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ข้อคำถามเท่าเดิมจำนวน 32 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 16 ข้อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 8 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ
9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด
2. ติดต่อผู้จัดการสาขาของร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น สาขาเซียร์-รังสิต เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้ลูกค้า
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม พร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไปดำเนินการให้ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น ทั้ง 5 สาขา (เซียร์-รังสิต, สามพราน, ปิ่นเกล้านครชัยศรี กม.26, รามอินทราอาจณรงค์ 2, อยูธยาเอเชียไฮเวย์ กม.62) ตอบแบบสอบถาม โดย

4.1 ให้พนักงานแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น ในช่วงที่ลูกค้าสั่งเรียกเก็บเงิน

4.2 เรียกเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อลูกค้ากรอกเสร็จ

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- (1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
- (2) วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
- (3) วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้าน ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

- (4) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บาย ท็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 90)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{N_H} + \frac{S_L^2}{N_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
	$\bar{X}_H, \bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ
	S_H^2, S_L^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ
	N_H, N_L	แทน	จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

2.2 หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

α	แทน	ค่าความเชื่อถือได้
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปร
เพศ โดยใช้สถิติ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ทั้งสองสูตร

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

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-
Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 83 – 84)

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

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS _B	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
MS _W	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	การแจกแจงแบบที (t-distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร
จีฟฟี่คิทเชน(บายท้อปส์)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ
ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน(บายท้อปส์)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน
(บายท้อปส์)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท็อปส์)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ระดับอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และสาขาที่ใช้บริการ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	215	53.75
หญิง	185	46.25
รวม	400	100
2. ระดับอายุ		
อายุ ไม่เกิน 25 ปี	93	23.25
อายุ 26-35 ปี	147	36.75
อายุ 36-45 ปี	107	26.75
อายุ 46 ปี ขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.25
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	78	19.50
รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	122	30.50
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00
ปริญญาตรี	223	55.75
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.25
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	108	27.00
10,001-30,000 บาท	164	41.00
30,001-50,000 บาท	74	18.50
สูงกว่า 50,000 บาท	54	13.50
รวม	400	100
6. สถานภาพสมรส		
โสด	184	46.00
สมรส	216	54.00
รวม	400	100
7. สาขาที่ใช้บริการ		
สาขาเซียร์รังสิต	80	20.00
สาขาสามพราณ	80	20.00
สาขापิ่นเกล้านครไชยศรี ก.ม. 26	80	20.00
สาขารามอินทราอาจณรงค์	80	20.00
สาขาอยุธยาเอเชียไฮเวย์ ก.ม. 62	80	20.00
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผู้ใช้บริการร้านอาหารจีฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 5 สาขา สาขาละ 80 คน มีลักษณะดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่คิทเชน (บายท้อปส์)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่คิทเชน (บายท้อปส์)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.76	.45	มาก
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.68	.56	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	4.05	.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	.56	มาก
รวม	3.78	.41	มาก

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟี่คิทเชน(บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. รสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร	3.76	.64	มาก
2. คุณภาพของเครื่องดื่มและอาหาร	3.80	.62	มาก
3. สีสีนของเครื่องดื่มและอาหาร	3.72	.65	มาก
4. ขนาดของภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	3.71	.71	มาก
5. ลักษณะของภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	3.72	.68	มาก
6. ความสะอาดของอุปกรณ์จาน แก้ว มีด ส้อม	3.80	.67	มาก
7. มีความสะดวกในการบริโภค	3.86	.70	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึงพอใจ
8. มีประเภทเครื่องดื่มหรืออาหารให้เลือกมากมาย	3.66	.72	มาก
9. คุณภาพของเครื่องปรุงอาหาร	3.64	.61	มาก
10. ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่มซึ่งไม่ต้อง รอนาน	3.65	.73	มาก
11. การปรุงอาหารที่เป็นลักษณะการปรุงต่อหน้าลูกค้า(ครัวเปิด)	3.73	.71	มาก
12. ความสะอาดของอาหาร	3.90	.62	มาก
13. ระบบการเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้าถึงโต๊ะ	3.91	.73	มาก
14. ระบบบริการที่พนักงานมาจดยรายการอาหารถึงโต๊ะ	3.81	.81	มาก
15. ความรวดเร็วในการเรียกชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3.70	.79	มาก
16. การต้อนรับของพนักงาน	3.91	.75	มาก
รวม	3.76	.45	มาก

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน(บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร
จีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านราคาผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึงพอใจ
1. เครื่องดื่มหรืออาหารมีให้เลือกหลายราคา	3.69	.75	มาก
2. มีราคาที่สมเหตุสมผล และเป็นมาตรฐาน	3.61	.72	มาก
3. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.85	.72	มาก
4. ราคาคุ้มค่างับเงินที่จ่าย	3.62	.72	มาก
5. สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิต	3.66	.82	มาก
รวม	3.68	.56	มาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน(บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร จิฟฟี่ดิทเซ็น(บายท้อปส์) ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.15	.68	มาก
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท	4.11	.67	มาก
3. ความสะอาดสะดวกสบายของร้าน	4.16	.63	มาก
4. บรรยากาศของร้าน	4.11	.69	มาก
5. ความไพเราะของเสียงเพลงในร้าน	3.67	.91	มาก
6. ตั้งอยู่ภายในร้านสะดวกซื้อจ๊อฟฟี่ท็อปซึ่งสามารถจับจ่ายเลือกซื้อหาสินค้าอื่นๆ และทานอาหารได้ด้วย	4.12	.71	มาก
7. ความสะอาดของห้องน้ำในสถานบริการน้ำมันเจ็ท	4.08	.74	มาก
8. ความพอเพียงของห้องน้ำ	4.01	.75	มาก
รวม	4.05	.51	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจิฟฟี่ดิทเซ็น(บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร จิฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ป้ายโฆษณาอาหารในร้านและในเมนูอาหารมีรูปเมนูอาหารที่จัดจานอย่างสวยงามเป็นส่วนประกอบหลักทำให้ง่ายแก่การตัดสินใจสั่งอาหาร	3.83	.65	มาก
2. การโฆษณาจูงใจให้อยากรับประทาน โดยการเลือกเมนูหลัก ยอดนิยมแล้วใช้อาหารจริงที่มีการจัดจานอย่างสวยงามแล้วจัดเรียงโชว์อยู่ด้านหน้า	3.76	.70	มาก
3. แผ่นพับและป้ายโฆษณาร้านอาหาร	3.49	.70	มาก
4. พนักงานแนะนำเมนูอาหารที่จัดรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าทุกครั้ง	3.62	.81	มาก
5. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.70	.77	มาก
6. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ	3.95	.72	มาก
7. พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด	3.90	.69	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึงพอใจ
8. การจัดรายการสะสมยอดซื้อที่เมื่อซื้อครบ 100 บาทจะได้ประทับตรา 1 ครั้งบนคูปองเพื่อสะสมให้ครบตามเงื่อนไขตามกำหนด แล้วรับรางวัลทานอาหารฟรี	3.52	.80	มาก
9. การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	3.68	.81	มาก
10. การมีเมนูอาหารใหม่ๆแนะนำ	3.71	.79	มาก
11. มีบริการพิเศษควบคู่กันกับสถานบริการน้ำมันเจ๊ท	3.72	.79	มาก
12. มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าชิม	3.27	1.00	ปานกลาง
รวม	3.67	.56	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าชิม ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีพีเคิทีเซ่น(บายท็อปส์) จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน
สถานภาพ และสาขาที่ใช้บริการ

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีพีเคิทีเซ่น (บายท็อปส์) จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.75	.43	มาก	3.77	.46	มาก
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.67	.57	มาก	3.69	.56	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	4.06	.52	มาก	4.04	.49	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.55	มาก	3.72	.56	มาก
รวม	3.77	.40	มาก	3.80	.43	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีพีเคิทีเซ่น (บายท็อปส์) เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามระดับอายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	ไม่เกิน 25 ปี				26-35 ปี				36-45 ปี				สูงกว่า 45 ปี			
	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.81	.47	3.73	.43	3.77	.44	3.74	.46	3.74	.46	3.74	.46	3.74	.46	3.74	.46
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.74	.62	3.61	.56	3.72	.51	3.68	.58	3.68	.58	3.68	.58	3.68	.58	3.68	.58
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	4.03	.53	4.06	.50	4.03	.49	4.06	.54	4.06	.54	4.06	.54	4.06	.54	4.06	.54
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	.55	3.64	.55	3.67	.54	3.70	.62	3.70	.62	3.70	.62	3.70	.62	3.70	.62
รวม	3.82	.42	3.75	.40	3.79	.39	3.78	.46	3.78	.46	3.78	.46	3.78	.46	3.78	.46

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส (บายท้อปส์) ในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ใน

ระดับมาก

ตาราง 9 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ดิทเซ็น (บายท็อบส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามระดับอายุ

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.442	3	.147	.726	.537
	ภายในกลุ่ม	80.437	396	.203		
	รวม	80.879	399			
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.225	3	.408	1.266	.286
	ภายในกลุ่ม	127.731	396	.323		
	รวม	128.956	399			
ด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.0737	3	.0246	.093	.964
	ภายในกลุ่ม	104.253	396	.263		
	รวม	104.327	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.457	3	.152	.484	.694
	ภายในกลุ่ม	124.724	396	.315		
	รวม	125.182	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.266	3	.0885	.507	.678
	ภายในกลุ่ม	69.240	396	.175		
	รวม	69.506	399			

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ดิทเซ็น (บายท็อบส์) ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเช่น (บายท้อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ		รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.88	.46	3.68	.40	3.79	.42	3.77	.49
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.82	.62	3.52	.53	3.82	.55	3.70	.54
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	4.01	.53	3.99	.52	4.04	.50	4.13	.47
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	.54	3.57	.56	3.69	.52	3.71	.56
รวม	3.88	.43	3.69	.39	3.81	.39	3.82	.43

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเช่น (บายท้อปส์) ในอาชีพต่างๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหาร จิฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.806	3	.602	3.016*	.030
	ภายในกลุ่ม	79.072	396	.200		
	รวม	80.879	399			
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.259	3	2.086	6.733**	.000
	ภายในกลุ่ม	122.697	396	.310		
	รวม	128.956	399			
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.464	3	.488	1.879	.133
	ภายในกลุ่ม	102.863	396	.260		
	รวม	104.327	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.809	3	.936	3.030*	.029
	ภายในกลุ่ม	122.373	396	.309		
	รวม	125.182	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.953	3	.651	3.816**	.010
	ภายในกลุ่ม	67.553	396	.171		
	รวม	69.506	399			

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพี
ดิทเซ็น (บายทีอ็อปส์) โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท เอกชน	รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน/ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา
		3.69	3.81	3.82	3.88
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	-	.12*	.13*	
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.81		-	.03	
รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.82			-	
นักเรียน / นักศึกษา	3.88	.19**	.07	.06	-

จากตาราง 12 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ และอาชีพรับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพี
ดิทเซ็น (บายทีอ็อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท เอกชน	รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน/ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา
		3.68	3.77	3.79	3.88
พนักงานบริษัทเอกชน	3.68	-	.09	.11	
รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.77		-		
รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	3.79		.02	-	
นักเรียน / นักศึกษา	3.88	.20**	.11	.09	-

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพีพี
คิทเซ็น (บายท้อปส์) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท เอกชน	รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน/ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา
		3.52	3.70	3.82	3.83
พนักงานบริษัทเอกชน	3.52	-	.18**	.29**	
รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.70		-		
รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	3.82		.12	-	
นักเรียน / นักศึกษา	3.83	.30**	.13	.01	-

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านราคาผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ และ อาชีพรับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาผลิตภัณฑ์ สูง กว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพีพี
คิทเซ็น (บายท้อปส์) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท เอกชน	รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน/ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา
		3.68	3.77	3.79	3.88
พนักงานบริษัทเอกชน	3.68	-	.09	.11	
รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.77		-		
รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	3.79		.02	-	
นักเรียน / นักศึกษา	3.88	.20**	.11	.09	-

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส (บายท้อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.90	.48	มาก	3.70	.41	มาก	3.73	.44	มาก
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.86	.60	มาก	3.58	.53	มาก	3.71	.54	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	4.14	.56	มาก	3.99	.47	มาก	4.09	.48	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	.56	มาก	3.58	.53	มาก	3.72	.57	มาก
รวม	3.92	.45	มาก	3.71	.38	มาก	3.79	.39	มาก

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส (บายท้อปส์) ในระดับการศึกษาต่างๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหาร จิฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.252	2	1.626	8.316**	.000
	ภายในกลุ่ม	77.627	397	.196		
	รวม	80.879	399			
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.121	2	3.061	9.892**	.000
	ภายในกลุ่ม	122.835	397	.309		
	รวม	128.956	399			
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.865	2	.933	3.614*	.028
	ภายในกลุ่ม	102.462	397	.258		
	รวม	104.327	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.640	2	2.320	7.641**	.001
	ภายในกลุ่ม	120.542	397	.304		
	รวม	125.182	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.524	2	1.762	10.601**	.000
	ภายในกลุ่ม	65.982	397	.166		
	รวม	69.506	399			

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพีฟี่ คิทเชน (บายท็อปส์) โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ปริญญาตรี 3.71	สูงกว่าปริญญาตรี 3.79	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.92
ปริญญาตรี	3.71	-	.09	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79		-	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	.21**	.13	-

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพีฟี่คิทเชน (บายท็อปส์) โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพีฟี่ คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ปริญญาตรี 3.70	สูงกว่าปริญญาตรี 3.73	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.90
ปริญญาตรี	3.70	-	.03	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73		-	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	.20**	.17*	-

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพีฟี่คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ฟิ
คิทเซ็น (บายท็อปส์) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	X	ปริญญาตรี 3.58	สูงกว่าปริญญาตรี 3.71	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.86
ปริญญาตรี	3.58	-	.13	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71		-	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	.28**	.14	-

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ฟิคิทเซ็น (บายท็อปส์) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ฟิ
คิทเซ็น (บายท็อปส์) ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	X	ปริญญาตรี 3.99	สูงกว่าปริญญาตรี 4.09	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.14
ปริญญาตรี	3.99	-	.10	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09		-	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	.15**	.05	-

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ฟิคิทเซ็น (บายท็อปส์) ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ฟิ
คิทเซ็น (บายท็อปส์) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	X	ปริญญาตรี 3.58	สูงกว่าปริญญาตรี 3.72	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.82
ปริญญาตรี	3.58	-	.14	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72		-	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	.24**	.10	-

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ฟิคิทเซ็น (บายท็อปส์) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ดีทเช่น (บายท้อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท				10,001-30,000 บาท				30,001-50,000 บาท				สูงกว่า 50,000 บาท			
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.90	.45	มาก	3.74	.41	มาก	3.74	.44	มาก	3.61	.49	มาก	3.61	.49	มาก	3.61
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.83	.57	มาก	3.64	.54	มาก	3.62	.56	มาก	3.60	.60	มาก	3.60	.60	มาก	3.60
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	4.12	.54	มาก	4.03	.47	มาก	4.04	.50	มาก	3.97	.55	มาก	3.97	.55	มาก	3.97
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	.53	มาก	3.60	.56	มาก	3.61	.49	มาก	3.62	.62	มาก	3.62	.62	มาก	3.62
รวม	3.92	.42	มาก	3.74	.39	มาก	3.74	.40	มาก	3.68	.44	มาก	3.68	.44	มาก	3.68

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ดีทเช่น (บายท้อปส์) ที่มีรายได้ทุกระดับ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 24 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท็อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.643	3	1.214	6.226**	.000
	ภายในกลุ่ม	77.236	396	.195		
	รวม	80.879	399			
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.232	3	1.077	3.394*	.018
	ภายในกลุ่ม	125.724	396	.317		
	รวม	128.956	399			
ด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.916	3	.305	1.169	.321
	ภายในกลุ่ม	103.411	396	.261		
	รวม	104.327	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.505	3	1.502	4.928**	.002
	ภายในกลุ่ม	120.677	396	.305		
	รวม	125.182	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.971	3	.990	5.893**	.001
	ภายในกลุ่ม	66.535	396	.168		
	รวม	69.506	399			

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ คิทเชน (บายท้อปส์) โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	สูงกว่า 50,000 บาท 3.68	30,001- 50,000 บาท 3.74	10,001-30,000 บาท 3.75	ไม่เกิน 10,000 บาท 3.92
สูงกว่า 50,000 บาท	3.68	-			
30,001-50,000 บาท	3.74	.06	-		
10,001-30,000 บาท	3.75	.07	.04	-	
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.92	.24**	.18**	.18**	-

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ คิทเชน (บายท้อปส์) โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	สูงกว่า 50,000 บาท 3.61	30,001-50,000 บาท 3.72	10,001-30,000 บาท 3.74	ไม่เกิน 10,000 บาท 3.90
สูงกว่า 50,000 บาท	3.61	-			
30,001-50,000 บาท	3.72	.11	-		
10,001-30,000 บาท	3.74	.13	.01	-	
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.90	.30**	.18**	.17**	-

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพี
คิทเซ็น (บายท็อปส์) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	สูงกว่า 50,000 บาท 3.60	30,001-50,000 บาท 3.62	10,001-30,000 บาท 3.64	ไม่เกิน 10,000 บาท 3.83
สูงกว่า 50,000 บาท	3.60	-			
30,001-50,000 บาท	3.62	.01	-		
10,001-30,000 บาท	3.64	.04	.02	-	
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.83	.23**	.21**	.19**	-

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพีคิทเซ็น (บายท็อปส์)
ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน
30,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพี
คิทเซ็น (บายท็อปส์) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-30,000 บาท 3.60	30,001-50,000 บาท 3.61	สูงกว่า 50,000 บาท 3.62	ไม่เกิน 10,000 บาท 3.85
10,001-30,000 บาท	3.60	-	.09	.01	
30,001-50,000 บาท	3.61		-	.05	
สูงกว่า 50,000 บาท	3.62			-	
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.85	.24**	.23**	.22**	-

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพีคิทเซ็น (บายท็อปส์)
ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน
30,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	โสด				สมรส			
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	t	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.75	.42	มาก	3.77	.47	มาก	.638	
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.64	.57	มาก	3.72	.56	มาก	1.366	
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	4.04	.53	มาก	4.05	.49	มาก	.096	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	.55	มาก	3.70	.56	มาก	.907	
รวม	3.76	.40	มาก	3.80	.42	มาก	.874	

จากตาราง 29 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ฟิตเนส(บายท้อปส์) ที่เป็นโสดและที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ฟีดี้ทเช่น (บายท้อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมจำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	เจียร์-ริงสิต		สามพราน		ปิ่นเกล้า-นครไชยศรี		รามอินทรา-อาจณรงค์		อยุธยาเอเชียไฮเวย์ กม.62	
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.65	.48	3.80	.44	3.59	.40	3.92	.42	3.84	.41
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.59	.64	3.65	.51	3.58	.59	3.81	.52	3.78	.52
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	4.08	.54	4.08	.46	3.78	.53	4.10	.50	4.19	.42
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.58	3.63	.51	3.51	.57	3.90	.50	3.82	.51
รวม	3.69	.44	3.79	.39	3.60	.38	3.94	.37	3.89	.38

• จากตาราง 30 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ฟีดี้ทเช่น (บายท้อปส์) ที่ใช้บริการในแต่ละสาขา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 31 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.064	4	1.516	8.003**	.000
	ภายในกลุ่ม	74.815	395	.189		
	รวม	80.879	399			
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.580	4	.895	2.820*	.025
	ภายในกลุ่ม	125.375	395	.317		
	รวม	128.956	399			
ด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.667	4	1.917	7.833**	.000
	ภายในกลุ่ม	96.660	395	.245		
	รวม	104.327	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.985	4	2.496	8.559**	.000
	ภายในกลุ่ม	115.197	395	.292		
	รวม	125.182	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.177	4	1.544	9.632**	.000
	ภายในกลุ่ม	63.328	395	.160		
	รวม	69.506	399			

จากตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการในสาขาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านการราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่
คิทเชน (บายท็อปส์) โดยรวม จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ปิ่นเกล้า- นครไชยศรี 3.60	เชียร์- รังสิต 3.69	สามพราน 3.79	อยุธยา เอเซียไฮเวย์ 3.89	รามอินทรา- อาจณรงค์ 3.94
ปิ่นเกล้า-นครไชยศรี	3.60	-			.29**	.33**
เชียร์-รังสิต	3.69	.08	-	.10	.21**	.25**
สามพราน	3.79	.18**		-	.11	.15*
อยุธยาเอเซียไฮเวย์	3.89				-	
รามอินทรา-อาจณรงค์	3.94				.04	-

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขา
รามอินทรา-อาจณรงค์ อยุธยาเอเซียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่คิทเชน
(บายท็อปส์) โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาเชียร์-รังสิต และสาขาปิ่นเกล้า-นครไชยศรี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาอาจณรงค์มีความพึงพอ
ใจมากกว่าผู้ใช้บริการในสาขาสามพรานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่ใช้บริการ
สาขาสามพราน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในสาขาปิ่นเกล้า-นครไชยศรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่
คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ปิ่นเกล้า- นครไชยศรี 3.59	เชียร์- รังสิต 3.65	สามพราน 3.80	อยุธยา เอเซียไฮเวย์ 3.84	รามอินทรา- อาจณรงค์ 3.92
ปิ่นเกล้า-นครไชยศรี	3.59	-			.25**	.33**
เชียร์-รังสิต	3.65	.06	-	.15*	.19**	.27**
สามพราน	3.80	.22**		-	.03	.12
อยุธยาเอเซียไฮเวย์	3.84				-	
รามอินทรา-อาจณรงค์	3.92				.08	-

จากตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์
อยุธยาเอเซียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านผลิ
ภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาเชียร์-รังสิต และสาขาปิ่นเกล้า-นครไชยศรีอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาสามพรานมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการใน
สาขาปิ่นเกล้า-นครไชยศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการ
ในสาขาเชียร์-รังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่าง
ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่
คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านราคามลิตภัณฑ์ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ปิ่นเกล้า- นครไชยศรี 3.58	เชียร์ – รังสิต 3.59	สามพราน 3.65	อยุธยา เอเซียไฮเวย์ 3.78	รามอินทรา- อาจณรงค์ 3.81
ปิ่นเกล้า-นครไชยศรี	3.58	-			.19*	.23*
เชียร์ – รังสิต	3.59	.07	-	.05	.18*	.22*
สามพราน	3.65	.06		-	.13	.16
อยุธยาเอเซียไฮเวย์	3.78				-	
รามอินทรา-อาจณรงค์	3.81				.03	-

จากตาราง 34 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ อยุธยาเอเซียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านราคา มลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาเชียร์-รังสิต และสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่
คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	ปิ่นเกล้า- นครไชยศรี 3.78	เชียร์ – รังสิต 4.08	สามพราน 4.09	รามอินทรา- อาจณรงค์ 4.10	อยุธยา เอเซียไฮเวย์ 4.19
ปิ่นเกล้า-นครไชยศรี	3.78	-			.32**	.41**
เชียร์ – รังสิต	4.08	.29**	-	.06	.02	.11
สามพราน	4.09	.30**		-	.01	.11
รามอินทรา-อาจณรงค์	4.10				-	.09
อยุธยาเอเซียไฮเวย์	4.19					-

จากตาราง 35 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ สาขา อยุธยาเอเซียไฮเวย์ สาขาเชียร์-รังสิต และสาขาสามพรานมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหาร จีฟี่คิทเชน (บายท็อปส์) ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขापิ่นเกล้า- นครไชยศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัย สำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพีพี
ดิทเชน (บายทีอ็อปส์) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

สาขาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	เชียร์ – รังสิต 3.51	ปิ่นเกล้า- นครไชยศรี 3.52	สามพราน 3.63	อยุธยา เอเชียไฮเวย์ 3.82	รามอินทรา- อาจณรงค์ 3.90
เชียร์ – รังสิต	3.51	-	.05	.12	.31**	.39**
ปิ่นเกล้า-นครไชยศรี	3.52		-		.30**	.38**
สามพราน	3.63		.11	-	.18*	.27**
อยุธยาเอเชียไฮเวย์	3.82				-	
รามอินทรา-อาจณรงค์	3.90				.08	-

จากตาราง 36 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ และสาขาอยุธยาเอเชียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีพีพีดิทเชน (บายทีอ็อปส์) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาเชียร์-รังสิต และสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการสาขาสามพราน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ใช้บริการสาขาอยุธยาเอเชียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการสาขาสามพราน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงในด้านอาหารและบริการ ราคาอาหาร สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นและตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ในทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และบรรยากาศที่อยู่ภายในและภายนอกร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ทั้ง 5 สาขา ใน 4 ด้าน โดยจำแนกตามอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และสาขาที่ใช้บริการ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านอาหาร จีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ทั้ง 5 สาขา และอีก 12 สาขาที่จะเปิดให้บริการภายในปี 2546 นี้

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) โดยรวมและ รายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) ภายในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ทั้ง 5 สาขา คือ

1. สาขาเชียร์-รังสิต
2. สาขาสามพราน
3. สาขาปิ่นเกล้านครชัยศรี กม.26
4. สาขารามอินทรา อจณรงค์
5. สาขาอยุธยา เอเซียไฮเวย์ กม.62

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) ภายในสถานบริการน้ำมันเจ็ททั้ง 5 สาขาดังกล่าวข้างต้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

1. สาขาเชียร์-รังสิต	จำนวน	80	คน
2. สาขาสามพราน	จำนวน	80	คน
3. สาขาปิ่นเกล้านครชัยศรี กม.26	จำนวน	80	คน
4. สาขารามอินทรา อจณรงค์	จำนวน	80	คน
5. สาขาอยุธยา เอเซียไฮเวย์ กม.62	จำนวน	80	คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งเป็น
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

1.3.4 รับจ้างทั่วไป / แม่บ้าน / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้

1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 50,000 บาท

1.5.4 สูงกว่า 50,000 บาท

1.6 สถานภาพ

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส

1.7 สาขาที่ใช้บริการ

1.7.1 สาขาเชียร-รังสิต

1.7.2 สาขาสามพราน

1.7.3 สาขาปิ่นเกล้านครชัยศรี กม. 26

1.7.4 สาขารามอินทรา อจณรงค์

1.7.5 สาขาอยุธยา เอเซียไฮเวย์ กม.62

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. เวลาทำการวิจัย อยู่ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2545 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2546

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และสาขาที่เข้ามาใช้บริการ เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็นการวัดความพึงพอใจ โดยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ความพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก ปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวน 16 ข้อ
2.	ด้านราคาผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
3.	ด้านสถานที่	จำนวน 8 ข้อ
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 12 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึงระดับพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึงระดับพึงพอใจมาก
คะแนน 3	หมายถึงระดับพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึงระดับพึงพอใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึงระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด
2. ติดต่อผู้จัดการสาขาของร้านอาหารจีฟฟิเคิทเซ็น สาขาเชียร์-รังสิต เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้ลูกค้า
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม พร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไปดำเนินการให้ลูกค้าใช้บริการร้านอาหารจีฟฟิเคิทเซ็น ทั้ง 5 สาขา (เชียร์-รังสิต สามพราน ปิ่นเกล้านครชัยศรี กม.26 งามอินทราอาจนรงค์ 2 และอยุธยาเอเชียไฮเวย์ กม.62) ตอบแบบสอบถาม โดย
 - 4.1 ให้พนักงานแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร จีฟฟิเคิทเซ็น ในช่วงที่ลูกค้าสั่งเรียกเก็บเงิน
 - 4.2 เรียกเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อลูกค้ากรอกเสร็จ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้าน และรายข้อ
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร จีฟฟิเคิทเซ็น (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟิเคิทเซ็น (บายท้อปส์) พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.75 มี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 54.00 และเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์) ในสาขาต่างๆ จำนวน สาขาละ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

2. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุก รายการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บาย ท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ

2.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น(บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อ พิจารณาเป็น รายข้อ พบว่าการมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าชิม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนในข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์)

3.1 เพศ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์) เพศชายและ เพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกรายการ

3.2 ระดับอายุ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์) ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเซ็น (บายท้อปส์) ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันในทุกด้าน

3.3 อาชีพผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิปไฟฟ้ติทเซ่น (บายท้อปส์) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิปไฟฟ้ติทเซ่น (บายท้อปส์) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิปไฟฟ้ติทเซ่น (บายท้อปส์) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจหรือราชการ และอาชีพรับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านราคาผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ และอาชีพรับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิปไฟฟ้ติทเซ่น (บายท้อปส์) ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิปไฟฟ้ติทเซ่น (บายท้อปส์) ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหาร จิปไฟฟ้ติทเซ่น (บายท้อปส์) โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญา

ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหาร จิฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจิฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายหรือ สถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจิฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน คู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจิฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ระดับสถานภาพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ที่เป็นโสดและที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกรายการ

3.7 สาขาที่ใช้บริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ที่ใช้บริการในสาขาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) ที่ใช้บริการในสาขาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการในสาขาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ อยุธยาเอเชียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาเชียร์-รังสิต และสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาอาจณรงค์มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในสาขาสามพรานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาสามพราน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ อยุธยาเอเชียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาเชียร์-รังสิต และสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาสามพรานมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในสาขาเชียร์ – รังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ อยุธยาเอเชียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาเชียร์-รังสิต และสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ สาขาอยุธยาเอเชียไฮเวย์ สาขาเชียร์ – รังสิต และสาขาสามพรานมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ และสาขาอยุธยาเอเชียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาเชียร์ – รังสิต และสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ มีความพึงพอใจต่อการให้

บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการสาขาสามพราน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ใช้บริการสาขาอยุธยาเอเชียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการสาขาสามพราน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ที่สรุปข้างต้น พบว่า

1. ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการเป็นผู้นำในด้านสถานบริการน้ำมัน ทางคอนโอโค ได้พยายามเพิ่มส่วนบริการเสริมอื่นๆ ภายในสถานีมากขึ้น โดยเฉพาะด้านอาหารการกิน ประกอบกับการติดต่อนำฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงในเมืองไทย เช่น A&W, S&P, KFC, Dairy Queen, กาแฟบ้านไร่, และ Mc.Donald มาให้บริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันเจ็ท และมีรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่โตะ โดยการจดยรายการอาหารที่โตะลูกค้า และเสิร์ฟอาหารโดยพนักงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งในด้านรสชาติ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (นงเยาว์ แยมเวช. 2536) รวมทั้งการให้บริการลูกค้าที่มีระบบ รวดเร็ว เพียงพอ และมีความต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ ซึ่งสอดคล้องกับ นิภา นิรุตติกุล (2541: 59-64) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ลักษณะการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล (ภักดี ตันยพงศกร. 2543 : 24) และคุณภาพในด้านการบริการแก่ผู้บริโภค (วีรพงษ์ เณลิเมจิระรัตน์. 2543 : 16)

1.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นนี้มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (นงเยาว์ แยมเวช. 2536 , วิธิ แจ่มกระตึก. 2541 : บทคัดย่อ , สรัญญา ทรัพย์อระไมย. 2542 : 36-37 , วีรพงษ์ เณลิเมจิระรัตน์. 2543 : 21) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาผลิตภัณฑ์มีความสมเหตุสมผล มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับ สุทธิ ปันมา (2535 : 9) ที่กล่าวถึงความรู้สึกที่ประทับใจในบริการด้านสถานที่ การต้อนรับ และการอำนวยความสะดวกของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ สุนิสา พิลาสกุล (2539 : 87-100) พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้ร้านอาหารที่มีบริการที่สะดวกสบาย การจัดสถานที่ และความรวดเร็วเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ สรัญญา ทรัพย์อัประไมย (2542 : 36-37) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ความหลากหลายของอาหาร ความสะดวกของอาหาร การตกแต่งร้าน และตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า การมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าชิม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59-64) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย วิธี แจ่มกระทีก (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนสอดคล้องกับสรัญญา ทรัพย์อัประไมย (2542 : 36-37) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ ดิทเชน (บายท็อปส์)

2.1 เพศ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากทุกสาขา พนักงานทุกคนถูกอบรมให้เอาใจใส่ และดูแลลูกค้าเท่าเทียมกันในทุกเพศ โดยคำนึงถึงการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของตรรชนี วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) พบว่าเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิธี แจ่มกระทีก (2541 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจุบัน เพศชายและหญิงมีความเท่าเทียมกัน มีความเสมอภาคในการตัดสินใจ ดังนั้น จึงมีความต้องการไม่ต่างกัน ซึ่งมาสโลว์ (Maslow) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ว่า ทุกคนมีความต้องการและมีตลอดเวลาไม่สิ้นสุด ความต้องการเหล่านี้ จะเริ่มจากต่ำไปสูงตามลำดับความสำคัญโดยไม่มีการแบ่งเพศ และจากการพิจารณาถึงการเข้าไปใช้บริการในร้านอาหาร เมื่อเกิดความหิว ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงย่อมมีความต้องการและความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีในทุกๆ ด้าน

2.2 ระดับอายุ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน (บายท็อปส์) ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากรูปแบบของร้านอาหารจีฟฟี่ดิทเชน เป็นร้านอาหารที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ให้การบริการในรูปแบบนี้ ซึ่งคู่แข่งยังไม่มี จึงทำให้ลูกค้าทุกระดับอายุเกิดความพึงพอใจมาก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการของร้านค้าที่เป็นรูป

แบบร้านนั่งสบายๆ ซึ่งใช้เป็นที่รอหรือพบปะนัดหมายเพื่อพูดคุยได้ หรือจะใช้เป็นที่นั่งพักผ่อน ดื่มเครื่องดื่มและอาหารว่าง การบริการที่เน้นการมีอัธยาศัย และยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ว่าจะมีอายุเท่าใดก็ตาม ต่างก็เกิดคามพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ และการรับรู้ที่แตกต่างกัน ของระดับอายุที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 68)

2.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิปพืคิพ (บายท็อปส์) ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ และอาชีพรับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ และอาชีพรับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาชีพมักมีความสัมพันธ์กับรายได้ และทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าและบริการ รัชณี ยนต์นิยม (2530 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากต้องการใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบกันระหว่างเพื่อน ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร เห็นว่าเป็นกิจกรรมใหม่ อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งร้านที่สะดุดตาดึงดูดใจ (สุนิสา พิลาสกุล. 2539 : 87-100) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิปพืคิพ (บายท็อปส์) ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจิปพืคิพ (บายท็อปส์) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับ กุลชลี ทันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ดรชนี วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ปฐมปัทม์ สระบัว (2536 : บทคัดย่อ) พบว่าอาชีพของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 1,000 – 2,500 บาท เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากเป็นที่นัดพบและประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดชนิดนี้อีกต่อไปให้เพราะอาหารมีราคาแพงและเมื่อในรสชาติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่าอาชีพมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ และอาชีพรับจ้างทั่วไป / แม่บ้าน / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับ สรัญญา ทรัพย์อัประไมย (2542 : 36-37) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์และในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

นอกบ้านมักจะไปบริโภคพร้อมๆ กับเพื่อน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ และอาชีพรับจ้างทั่วไป / แม่บ้าน / ตำรวจ / ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านราคาผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่เคทเชน (บายท้อปส์) ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากค่านิยมทางสังคม และทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทิวาพร หินคำ (2537 : 105-115) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่เน้นมาจากความภักดีในตราห้อย โดยมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านรายได้และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคาผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่เคทเชน (บายท้อปส์) โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่เคทเชน (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับ จันตรี บุญปิ่น (2537 : บทคัดย่อ) และ ทิวาพร หินคำ (2537 : 105-115) พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลมากพอประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัย ไร้อาหารเจือปน วิธีการจัดจำหน่าย สถานที่ที่หาซื้อได้สะดวก การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ยังคงจำหน่ายในราคาเดิม

2.5 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่เคทเชน (บายท้อปส์) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟฟี่เคทเชน (บายท้อปส์) โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สอดคล้องกับ กุลชลี หันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ดรรชนี วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ปฐมภ์ สาระบัว (2536 : บทคัดย่อ) และ สรัญญา ทรัพย์อัประไมย (2542 : 36-37) พบว่าอาชีพของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 ทั้งนี้อาจมาจากความแตกต่างระหว่างรสนิยม ทัศนคติ การรับรู้และความชอบในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า 10,000 บาท ทำให้รายได้ของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

2.6 ระดับสถานภาพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่เคทเชน (บายท้อปส์) ที่เป็นโสดและที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสนิยมและค่านิยมในการบริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากร้านค้ามากกว่าสถานภาพทั้งเพศชายและหญิง ประกอบกับรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีได้จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง

2.7 สาขาที่ใช้บริการ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ฟิเคทเซ็น (บายท้อปส์) ที่ใช้บริการในสาขาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่ใช้บริการในสาขาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ อยุธยาเอเชียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ฟิเคทเซ็น (บายท้อปส์) โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาเชียร์-รังสิต และสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาอาจณรงค์มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในสาขาสามพราน ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาสามพราน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี กุลชลี ทันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) พบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รสชาติ และมารยาทพนักงานในการให้บริการมีผลต่ออัตราการบริโภคสินค้า ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อที่คำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย รูปแบบการจัดจำหน่าย และเป็นสถานที่ที่หาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก (ทิวาพร หินคำ. 2537 : 105-115) จะเห็นได้ว่าความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาดนั้นจัดเป็นระบบและมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นความพึงพอใจที่แตกต่างกันของแต่ละสาขาอาจน่าจะมาจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร การให้บริการของพนักงาน และสภาพแวดล้อมบริเวณร้านอาหารนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ อยุธยาเอเชียไฮเวย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ฟิเคทเซ็น (บายท้อปส์) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาเชียร์-รังสิต และสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาสามพรานมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรีและมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการในสาขาเชียร์ – รังสิต สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ สาขาอยุธยา เอเชียไฮเวย์ สาขาเชียร์-รังสิต และสาขาสามพรานมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารจีฟี่ ฟิเคทเซ็น (บายท้อปส์) ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขापิ่นเกล้า-นครไชยศรี

ข้อเสนอแนะในการใช้ผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ฟิเคิเซน (บายท้อปส์) โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นหัวข้อเรื่อง การมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าชิม ซึ่งเป็นหัวข้อที่อยู่ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่าควรรักษามาตรฐานตามหัวข้อต่าง ๆ ที่อยู่ใน 4 ด้านนี้ ให้มีมาตรฐานที่คงที่ และทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยการหมั่นสำรวจความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่อยู่ในด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา ให้การบริการและสินค้า มีความแปลกใหม่โดยหมั่นสำรวจตลาดในธุรกิจประเภทเดียวกัน แล้วทำให้ดีกว่าในตลาด เอาใจใส่ดูแลพนักงานในระดับปฏิบัติการให้มีจิตใจที่รักการบริการ โดยการดูแลพนักงาน เอาใจใส่พนักงานเหมือนกับที่เราต้องการให้พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และจะต้องรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารและความสะอาดให้มีมาตรฐานสม่ำเสมอทุกสาขาโดยเข้มงวดในเรื่องของการตรวจสอบคุณภาพและความสะอาดที่ร้าน ดูแลตั้งแต่การจัดส่งวัตถุดิบจากต้นทางให้มีคุณภาพในอุณหภูมิที่เหมาะสม และการจัดเก็บที่หน้าร้าน เมื่อวัตถุดิบจัดส่งถึงร้าน เรื่องของการมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าชิมจะต้องเอาใจใส่ทำอย่างจริงจัง และให้ลูกค้าเป็นผู้สมัครใจที่จะชิมเอง โดยการขอความร่วมมือ และมีของรางวัลเล็กๆ น้อยๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

2. จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท แต่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านถึงแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อคนกับกลุ่มอื่นพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างจากอาชีพอื่น แสดงว่า ร้านอาหารจีฟี่ฟิเคิเซน (บายท้อปส์) ยังให้บริการไม่เข้าถึงความต้องการหลักของลูกค้ากลุ่มหลักนี้ ทำให้เสียโอกาสการขายไปพอสมควรจากลูกค้ากลุ่มหลักนี้ ดังนั้น ควรศึกษาเจาะลึกความต้องการทั้ง 4 ด้าน ของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ ซึ่งน่าจะทำการสัมภาษณ์เจาะลึกตัวแทนของคนกลุ่มนี้ (FOCUS GROUP) และทำการปรับกลยุทธ์ใหม่ โดยผสมผสานกลยุทธ์ไม่ให้เสียรูปแบบมาตรฐานเดิม คนกลุ่มนี้มักจะมองที่ความคุ้มค่าเป็นหลัก เพราะฉะนั้น ควรจะมีการจัดเมนูชุดสุดคุ้ม ในราคาประหยัดและคุ้มค่าโดยมีอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม รวมเป็นชุดสุดประหยัด หมุนเวียนเปลี่ยนไปทุกเดือนหรือสองเดือน

3. กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ แต่มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่าการให้บริการของทางร้านตรงใจกลุ่มลูกค้านี้ ดังนั้น จะต้องหาสินค้าแปลกๆ ใหม่ๆ และการส่งเสริมการขายที่มีกิจกรรมร่วมสนุก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ยังอยู่ในวัยเรียน และใช้จ่ายง่ายกว่าคนทุกกลุ่มรายได้และอาชีพ

4. จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านอาหารจีฟี่ฟิเคิเซน (บายท้อปส์) ที่สมรสแล้ว และส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาเติมน้ำมันและใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อจีฟี่ฟิ มาเป็นครอบครัว ในวันสุดสัปดาห์ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ควรมีกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับเด็ก เช่น แจกลูกโป่ง และมีเมนูอาหารชุดสุดคุ้มสำหรับครอบครัว ใหญ่ กลาง เล็ก ให้ลูกค้าได้เลือก

5. จากงานวิจัยพบว่าสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับทุกสาขาแล้ว สาขารามอินทรา-อาจณรงค์ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านมากที่สุด ในขณะที่มีการใช้มาตรฐานเดียวกันกับทุกสาขา แสดงว่าการให้บริการของสาขาอื่นๆ ยังไม่สม่ำเสมอ จุดนี้เป็นจุดที่จะต้องเร่งตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้การบริการโดยรวมและ

รายด้านมีมาตรฐานเท่าเทียมกันทุกสาขา สาขาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านต่ำกว่าสาขาอื่นๆ ทั้งหมดคือ สาขาปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ซึ่งผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้บริหารอยู่ ทราบว่าสาขานี้เป็นสาขาที่มียอดขายดีที่สุดในอันดับ 1 แสดงว่า น่าจะมีปัญหาเรื่องการให้บริการในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันมากมาย ทำให้การให้บริการไม่ดีพอ เปรียบเทียบกับสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ เป็นสาขาที่มียอดขายที่ดีเป็นอันดับ 2 ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับ 1 มาก แต่การให้บริการลูกค้ากลับมีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น เมื่อมีการประชุม ควรให้ผู้จัดการสาขารามอินทรา-อาจณรงค์ แบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้จัดการในสาขาอื่นๆ หรือให้ผู้จัดการในสาขาอื่นๆ ได้สังเกตการณ์ที่สาขารามอินทรา-อาจณรงค์ ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันมากมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านอาหารจีพีพีดิทเซ็น (บายท้อปส์) กับร้านอาหารแหล่งอื่นที่ให้บริการในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน
2. ควรเปรียบเทียบความพึงพอใจ กรณีลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เพื่อศึกษาความแตกต่างว่าเกิดจากปัจจัยใดเป็นหลัก
3. ควรเปรียบเทียบความพึงพอใจของพนักงานกับผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจและมุมมองทั้งคู่ให้และผู้รับบริการจากร้านอาหาร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กุลชลี ทันจิตต์. (2533) พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จันทร์ บุญปิ่น และคณะ. (2537, 28 กุมภาพันธ์ – 6 มีนาคม). รายงานการวิจัยในการปรับปรุง
ทางวิชาการประจำปี 2537. คู่แข่งธุรกิจ. 4(168) : 48.

ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการ
พิมพ์

✓ ดนัย เทียนพุ่ม. (2543) พฤติกรรมการบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G. |⁰

ดรรชนี วิชาญจิตร. (2535). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพ-
มหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

✕ ทวีชัย กุศลสิทธิธารถ. พรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์ และเอกรินทร์ รอยกุลเจริญ (2539) ระดับความพึง
พอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการการบินภายใน
ประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). รายงานการวิจัย บธ.ม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

ทิวาพร หินคำ. (2537). พฤติกรรมการซื้อนมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ถ่ายเอกสาร.

นงเยาว์ แยมเวช. 2536. พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.

นภัส ศิริสัมพันธ์. (2537). พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี.
รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: บริษัทประยูรวงศ์จำกัด.

นิภา นิรุตติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพ-
มหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ปฐมภ์ สรว. (2536). การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปรียา วอนขอพร และคณะ. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรกิจโกศล. (2533). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

พิบูล ที่ปะปาล. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เซโล่การพิมพ์. 154-156.

รัชนี้ ยนต์นิยม. (2530). *ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วิธี แจ่มกระทีก. (2540). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร*. ปรินญา นิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท. 6-7, 14, 16, 21
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 60

สมชาย กิจยรรยง. (2543). *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : ธีระป้อมวรรณกรรม
สมฤดี วีระพงษ์. (2535). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สรัญญา ทรัพย์อัประโมย. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุนิสา พิลาสกุล. (2539). *ฟาสต์ฟู้ด : บริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วัฒนธรรมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนังสือชุดสืบสานวัฒนธรรมไทยสู่สุขภาพที่ยืนยาว 2 เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร.

2541 : 57

_____. 1994. *Marketing Management*. (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

_____. 1997. *Marketing Management*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

* Cusatis, Deborah Cardamone. (1995, March). *Psychosocial Influences on Adolescent Eating Behavior*. Dissertation Abstract International. 55 (135) : 3825-A.

Dessler. G. Human Behavior : *Improving Performance of Work*. Verginia : Reston Publishing Company, Inc., 1983.

Donald W. Cowell. **Marketing of services**. Marketing book (1994), pp 666-667

Freemantle. David. **Incredible Customer Service**. New York : McGraw-Hill Book Company, 1993

Good. Carter V. **Dictionary of Education**. 3rd ed. New York : McGraw Hill. 1973.

Jekanowski. Mark David. (1998). **An Econometric analysis of the demand for fast food across metropolitan areas with an emphasis on the role of availability**. Dissertation Thesis. Ph.D. (Economic agriculture). Purude : Graduate School Purude University. Photocopied.

✓ Kotler Philip. 1988. **Marketing Management**. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs. 35-74. 193, 192, 196

Millet. John D. **Management in the Public Services** : The Quest for Effective Performance. New York: Mc Graw-hill Book Company, Inc., 1954

✗ Nelson. Wendy Lynn. (1994). **Normal and Anorexic Eating Attitudes and behaviors in Young Adult College Students** : A Descriptive Study. Saint Louis University. 215

✗ Sargent. R.G., K.A. Kemper and E. Schulken. (1994, July). **Dietary Behaviors of South Carolina Adolescents**. *Journal South Carolina Med Association*. 90 (7) : 263-269.

Schiffmen G. Leon and Leslie Lazer Kanuk. 1987. **Consumer Behavior**. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

Swan J.E. and Combs L.J. 1976. **Product Performance and Consumer satisfaction: A New Concept**. *Journal of Marketing*. Book 40. p 25-33.

William G. Zikmund and Michael d' Amico. 1993. **Marketing**. (4th ed.). Mineeapolis St.Pual: West Publishing Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท็อบส์)
ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

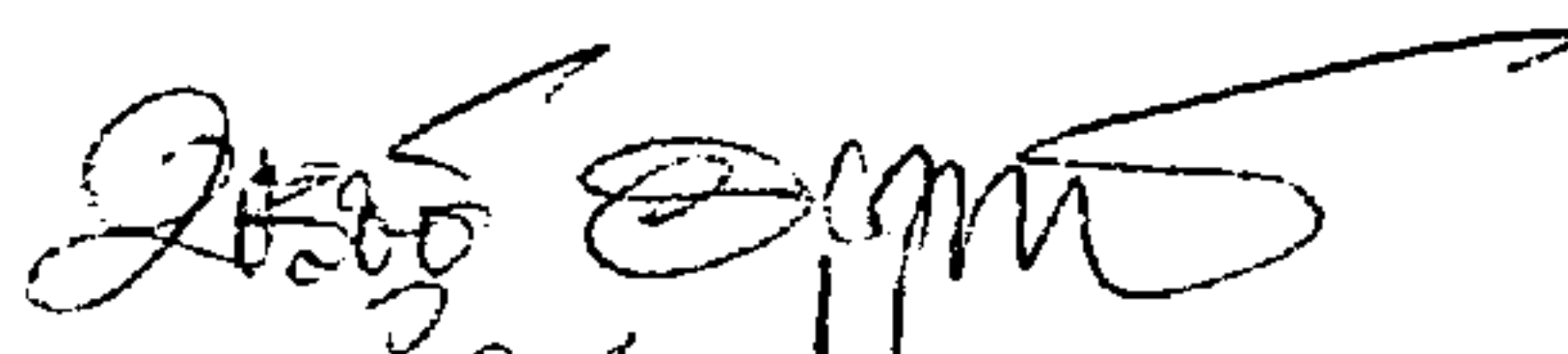
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วย นายพริษฐ์ อนุธรรนาการ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สำหรับนักบริหาร สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึง
พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท
จิงไคร์ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี จะเป็นส่วนประโยชน์ในการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
การให้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท ของผู้วิจัยอย่างมาก และ
คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม ต่อผู้บริหารของบริษัท
คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อปรับปรุง, เปลี่ยนแปลง ด้านสินค้า ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการ
ตลาด ให้สนองตอบต่อความพึงพอใจของท่านให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นายพริษฐ์ อนุธรรนาการ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 () 1.1) ชาย () 1.2) หญิง
2. อายุ
 () 2.1) ไม่เกิน 25 ปี () 2.2) 26 – 35 ปี
 () 2.3) 36 - 45 ปี () 2.4) สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 () 3.1) นักเรียน/นักศึกษา () 3.2) พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3.3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ () 3.4) รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
4. การศึกษา
 () 4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี () 4.2) ปริญญาตรี
 () 4.3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ของท่านต่อเดือน
 () 5.1) ไม่เกิน 10,000 บาท () 5.2) 10,001 – 30,000 บาท
 () 5.3) 30,001 – 50,000 บาท () 5.4) สูงกว่า 50,000 บาท
6. สถานภาพ
 () 6.1) โสด () 6.2) สมรส
7. สาขาที่ใช้บริการ
 () 7.1) สาขาเชียร์-รังสิต () 7.2) สาขาสามพราน
 () 7.3) สาขาปิ่นเกล้านครชัยศรี กม.26 () 7.4) สาขารามอินทราอาจณรงค์
 () 7.5) สาขาอยุธยาเอเชียไฮเวย์ กม.62

หมายเหตุ นักเรียน / นักศึกษา ให้ถือว่ารายได้คือเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีพีพี

คิทเซ็น (บายท็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับ
ความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการร้านอาหารจีพีพีคิทเซ็น (บายท็อปส์)

ประเด็นพิจารณา		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.	รสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร					
2.	คุณภาพของเครื่องดื่มและอาหาร					
3.	สีสัมผัสของเครื่องดื่มและอาหาร					
4.	ขนาดของภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม					
5.	ลักษณะของภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มสวยงาม					
6.	ความสะอาดของอุปกรณ์จาน, แก้ว, มีด, ส้อม					
7.	มีความสะดวกในการบริโภค					
8.	มีประเภทเครื่องดื่มหรืออาหารให้เลือกมากมาย					
9.	คุณภาพของเครื่องปรุงอาหาร					
10.	ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่มซึ่งไม่ต้องรอนาน					
11.	การปรุงอาหารที่เป็นลักษณะการปรุงต่อหน้าลูกค้า (ครัวเปิด)					
12.	ความสะอาดของอาหาร					
13.	ระบบการเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้าถึงโต๊ะ					
14.	ระบบบริการที่พนักงานมาจดยรายการอาหารถึงโต๊ะ					
15.	ความรวดเร็วในการเรียกชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม					
16.	การต้อนรับของพนักงาน					
	ด้านราคาผลิตภัณฑ์					
17.	เครื่องดื่มหรืออาหารมีให้เลือกหลายราคา					
18.	มีราคาที่สมเหตุสมผล และเป็นมาตรฐาน					
19.	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
20.	ราคาคู่ค้ำกับเงินที่จ่าย					
21.	สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต					

ประเด็นพิจารณา		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่					
22.	มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
23.	ทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท					
24.	ความสะอาด สะดวกสบายของร้าน					
25.	บรรยากาศของร้าน					
26.	ความไพเราะของเสียงเพลงในร้าน					
27.	ตั้งอยู่ภายในร้านสะดวกซื้อจีฟี่ซีปซึ่งสามารถจับจ่ายเลือกซื้อหาสินค้าอื่นๆ และทานอาหารได้ด้วย					
28.	ความสะอาดของห้องน้ำในสถานบริการน้ำมันเจ็ท					
29.	ความพอเพียงของห้องน้ำ					
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
30.	ป้ายโฆษณาอาหารในร้านและในเมนูอาหารมีรูปเมนูอาหารที่จัดจานอย่างสวยงามเป็นส่วนประกอบหลักทำให้ง่ายแก่การตัดสินใจสั่งอาหาร					
31.	การโฆษณาจูงใจให้อยากรับประทาน โดยการเลือกเมนูหลักยอดนิยมแล้วใช้อาหารจริงที่มีการจัดจานอย่างสวยงามแล้วจัดเรียงโชว์อยู่ด้านหน้า					
32.	แผ่นพับและป้ายโฆษณาร้านอาหาร					
33.	พนักงานแนะนำเมนูอาหารที่จัดรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าทุกครั้ง					
34.	พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
35.	พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ					
36.	พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด					
37.	การจัดรายการสะสมยอดซื้อที่เมื่อซื้อครบ 100 บาทจะได้ประทับตรา 1 ครั้งบนคูปองเพื่อสะสมให้ครบตามเงื่อนไขตามกำหนดแล้วรับรางวัลทานอาหารฟรี					
38.	การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา					
39.	การมีเมนูอาหารใหม่ๆแนะนำ					
40.	มีบริการพิเศษควบคู่กันกับสถานบริการน้ำมันเจ็ท					
41.	มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าชิม					

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๕๕๕๕

วันที่ ๔๖ เมษายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพริษฐ์ อนุภูลธนาการ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่เคชั่น (บายท้อปส์) ในสถานีนีการบริหารน้ำมันเจ็ด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์กาญจนากรวิ อนันตอัศวกุล และ อาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนาวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่เคชั่น (บายท้อปส์) ในสถานีนีการบริหารน้ำมันเจ็ด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพริษฐ์ อนุภูลธนาการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๒๕๕๗

วันที่ ๔๖ เมษายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายพริษฐ์ อนุภูธนาการ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานีบริหารน้ำมันเจ็ท” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ ร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานีบริหารน้ำมันเจ็ท

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพริษฐ์ อนุภูธนาการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 5441

วันที่ ๔๔ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพริษฐ์ อนุภูลนการ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ดีทเช่น (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ดีทเช่น (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพริษฐ์ อนุภูลนการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาคการวิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

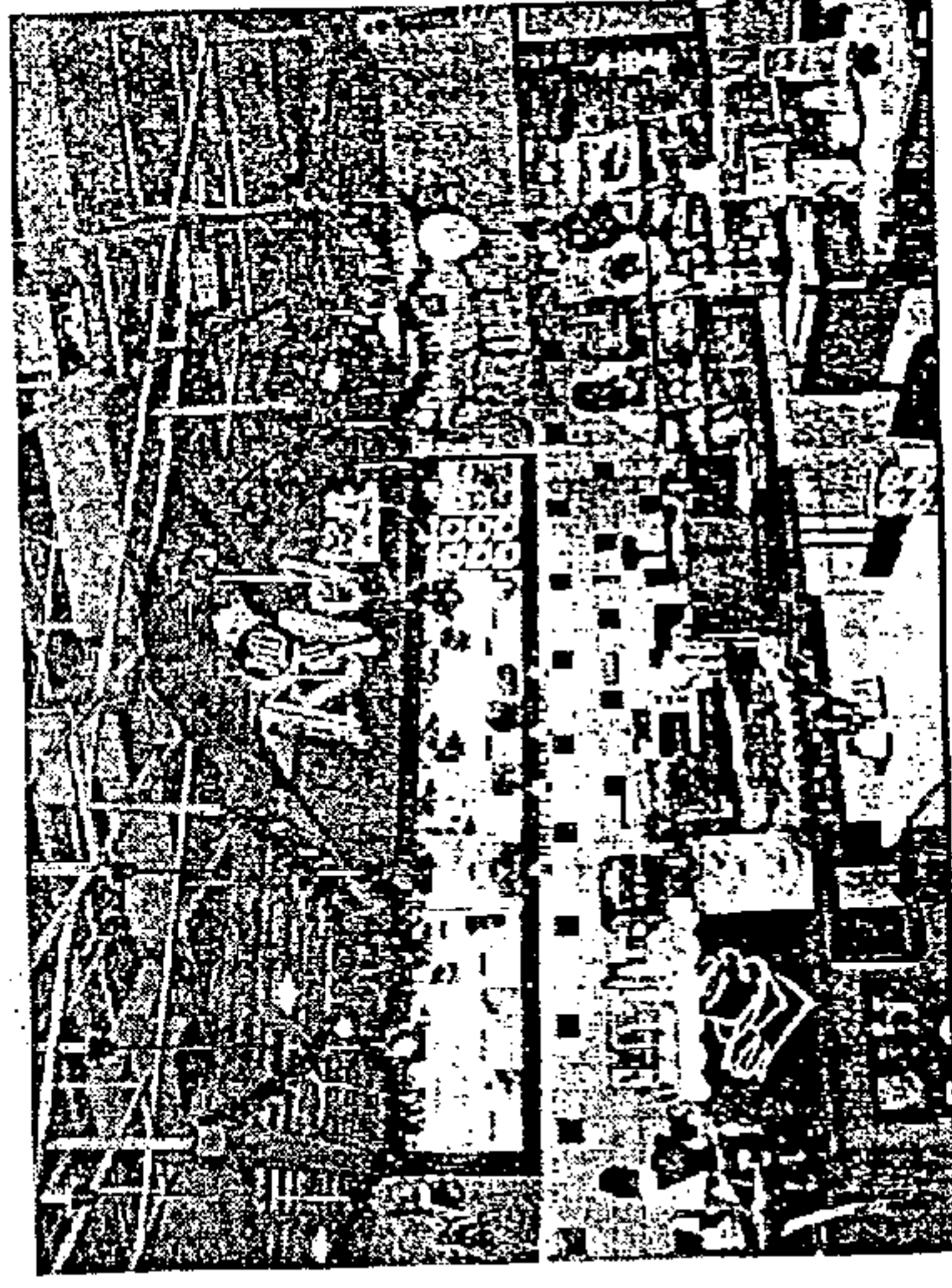
ภาคผนวก ง.

รูปภาพประกอบธุรกิจร้านอาหารจีฟี่คิทเชน (บายท้อปส์)

Foodservice



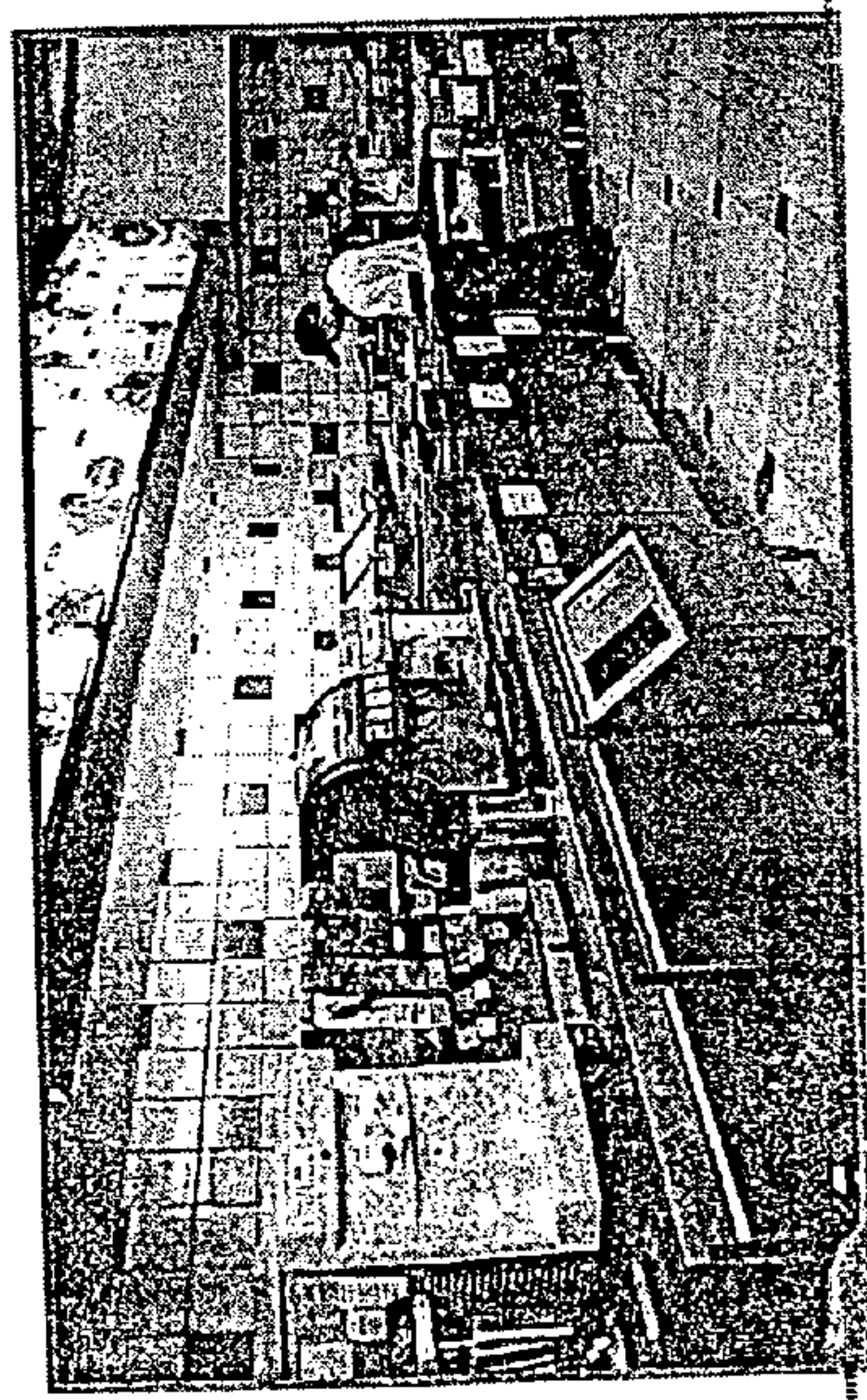
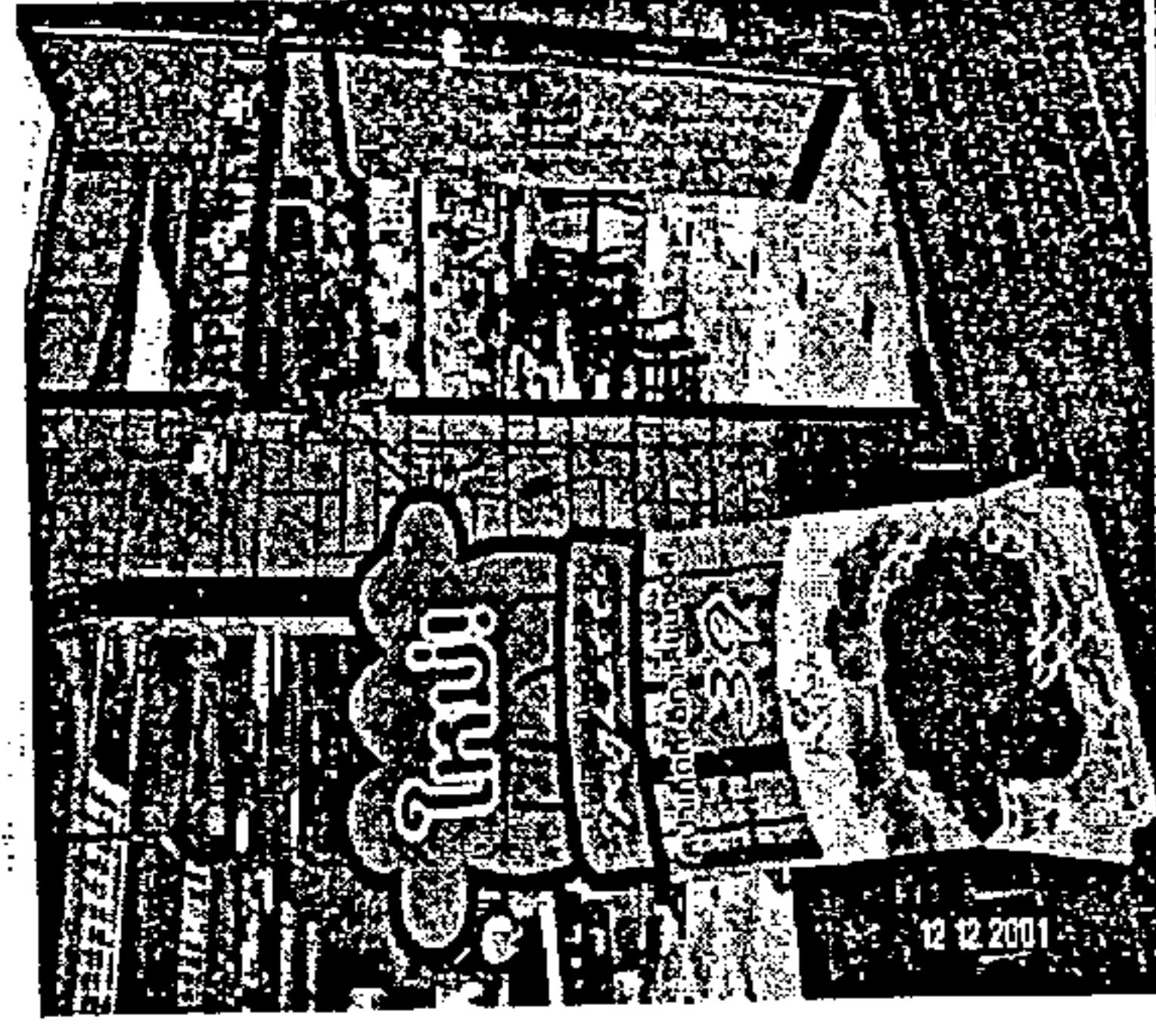
บรรยากาศในร้าน



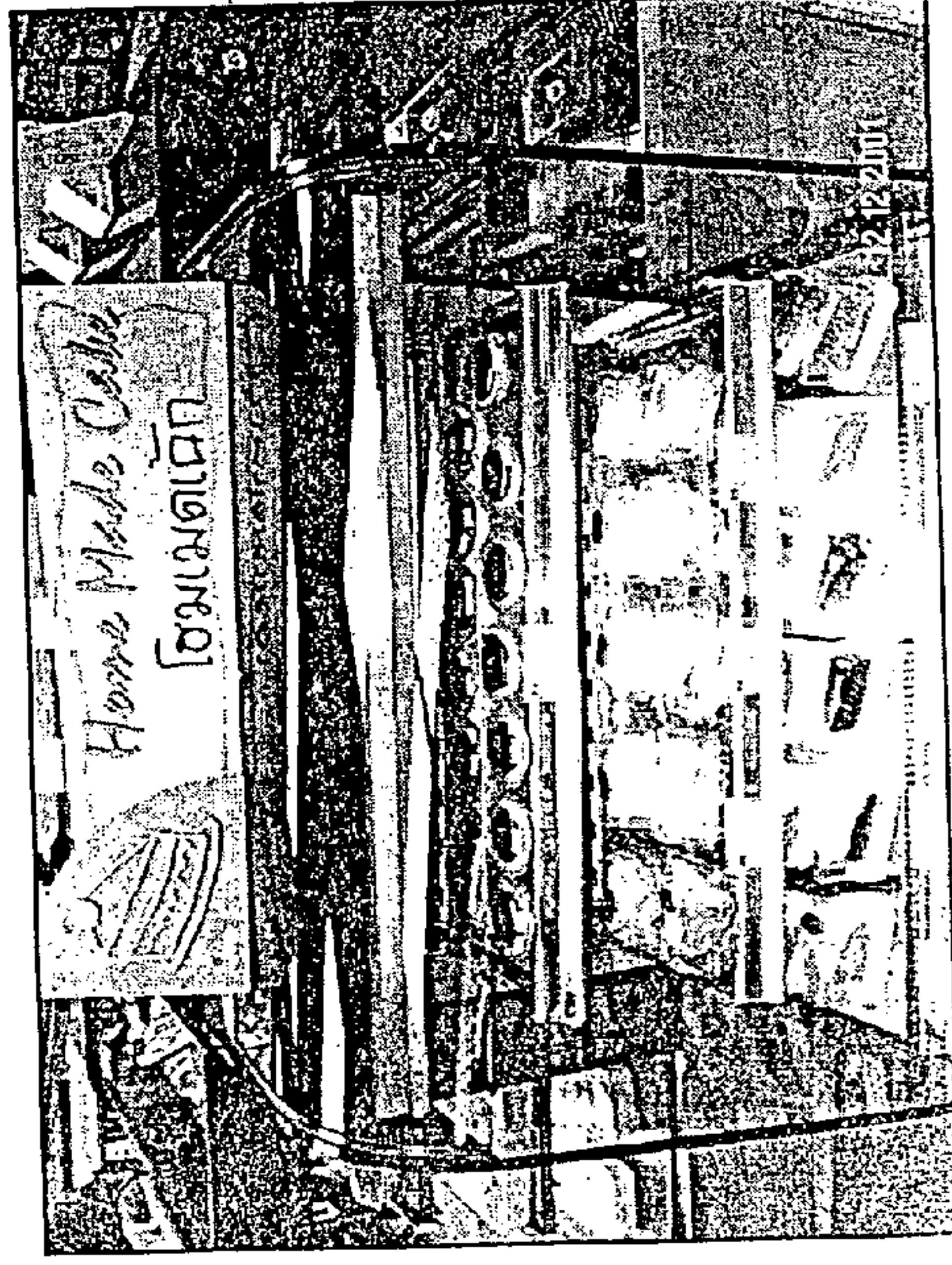
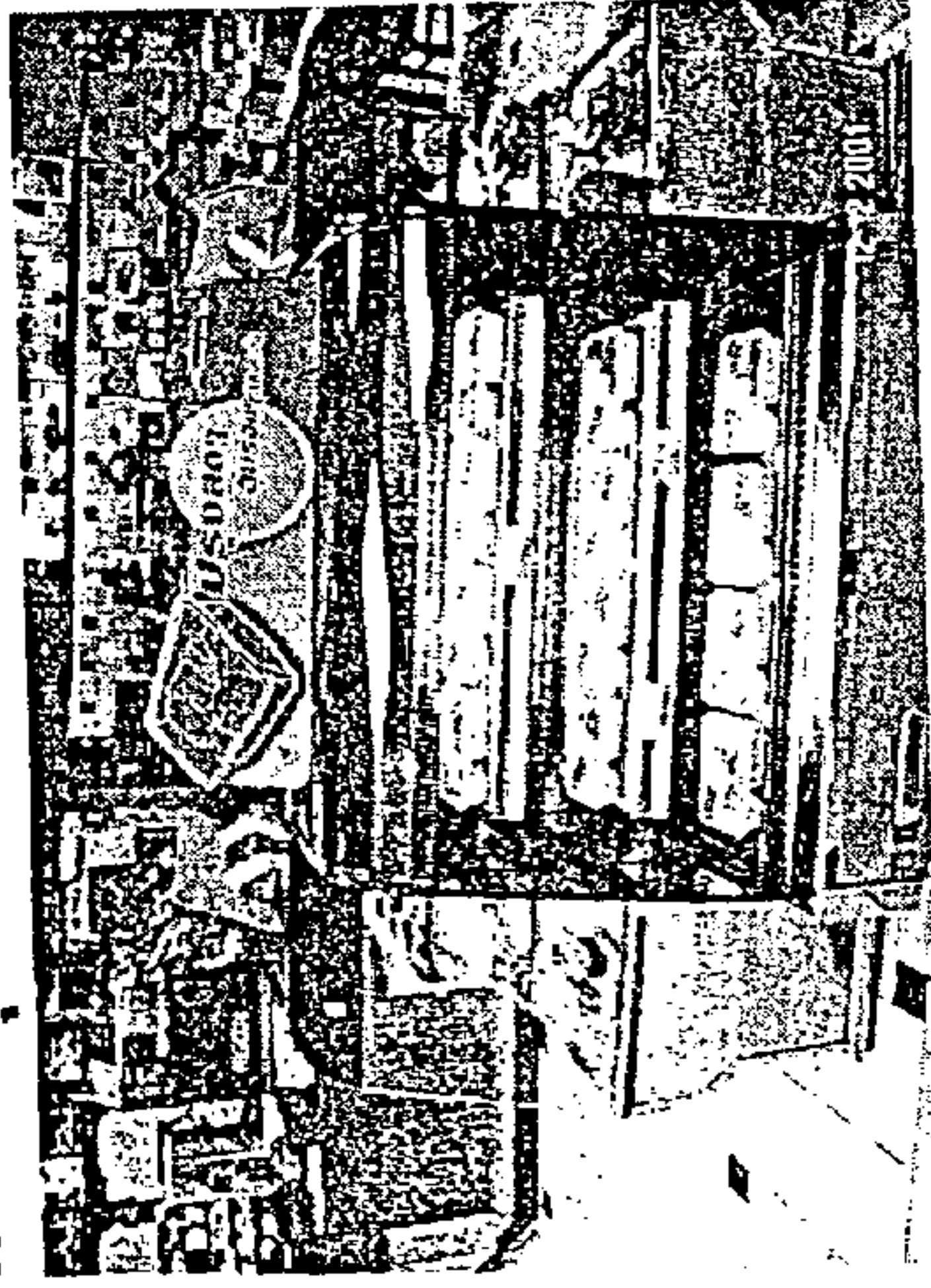
ครัวเปิด



โปรโมชั่น ประจำเดือน



สินค้าอุ่นร้อน พร้อมรับประทาน

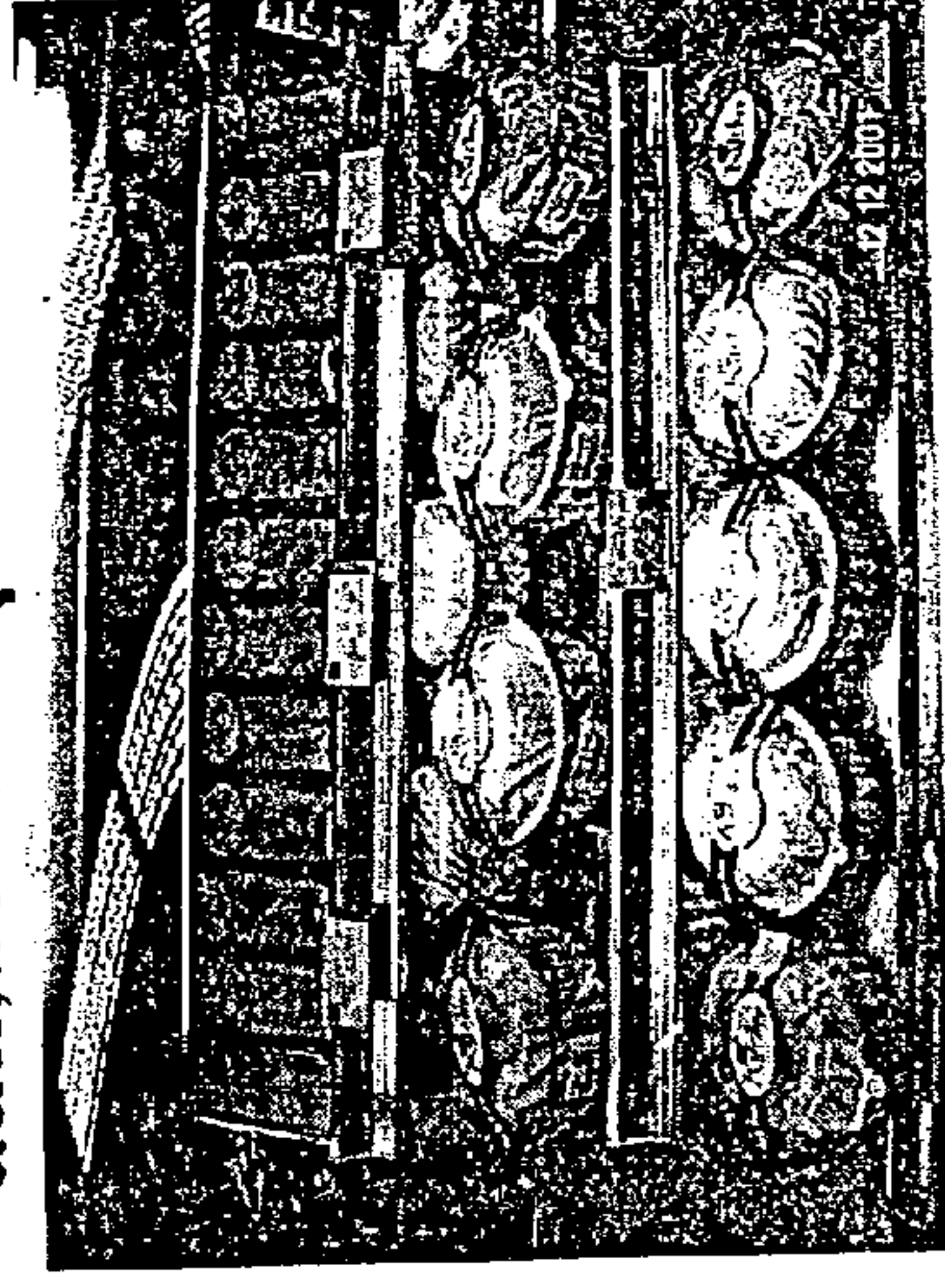


อาหารกล่องปรุงสดจากครัว

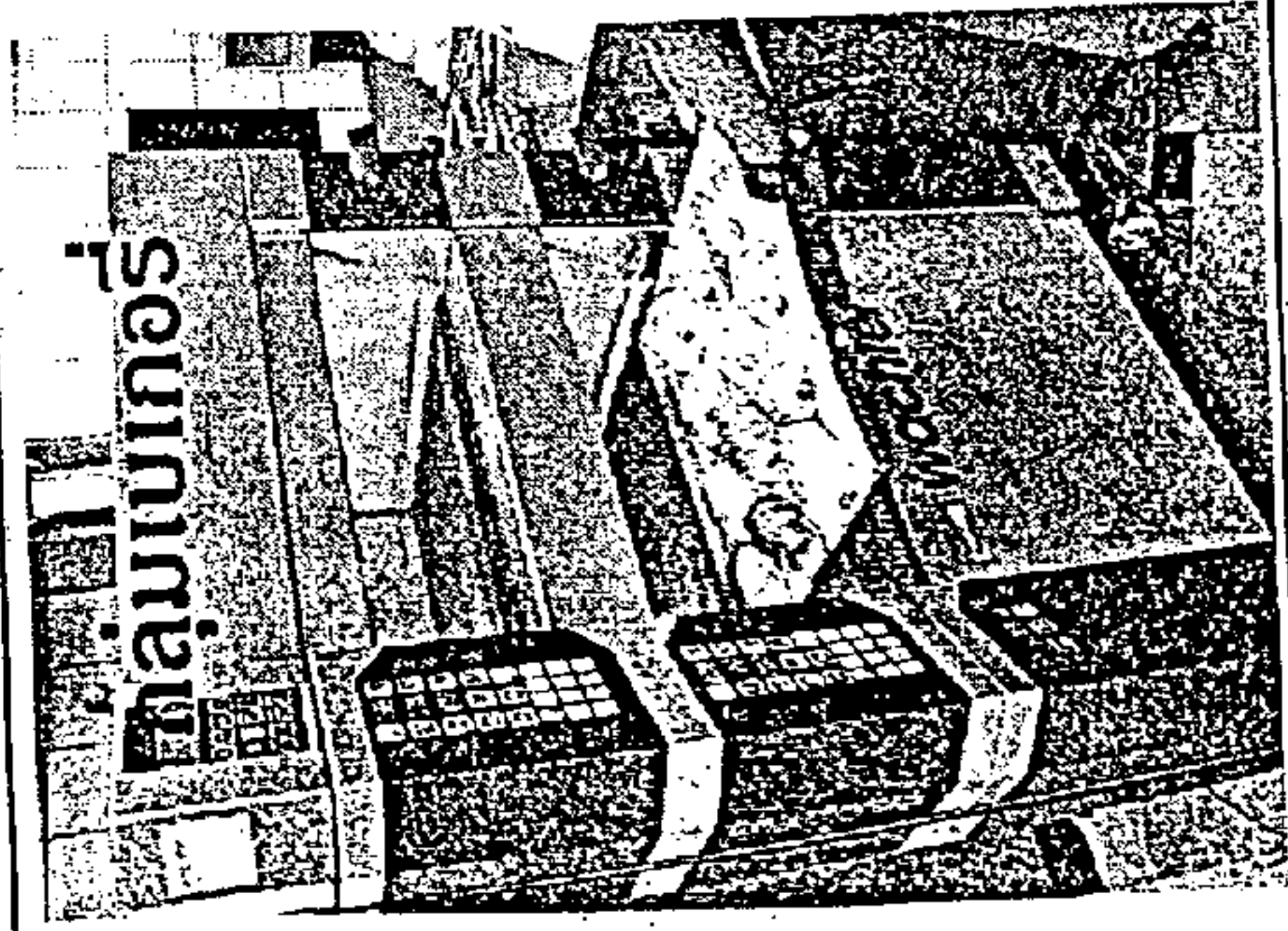


วันละ 50 กล่อง

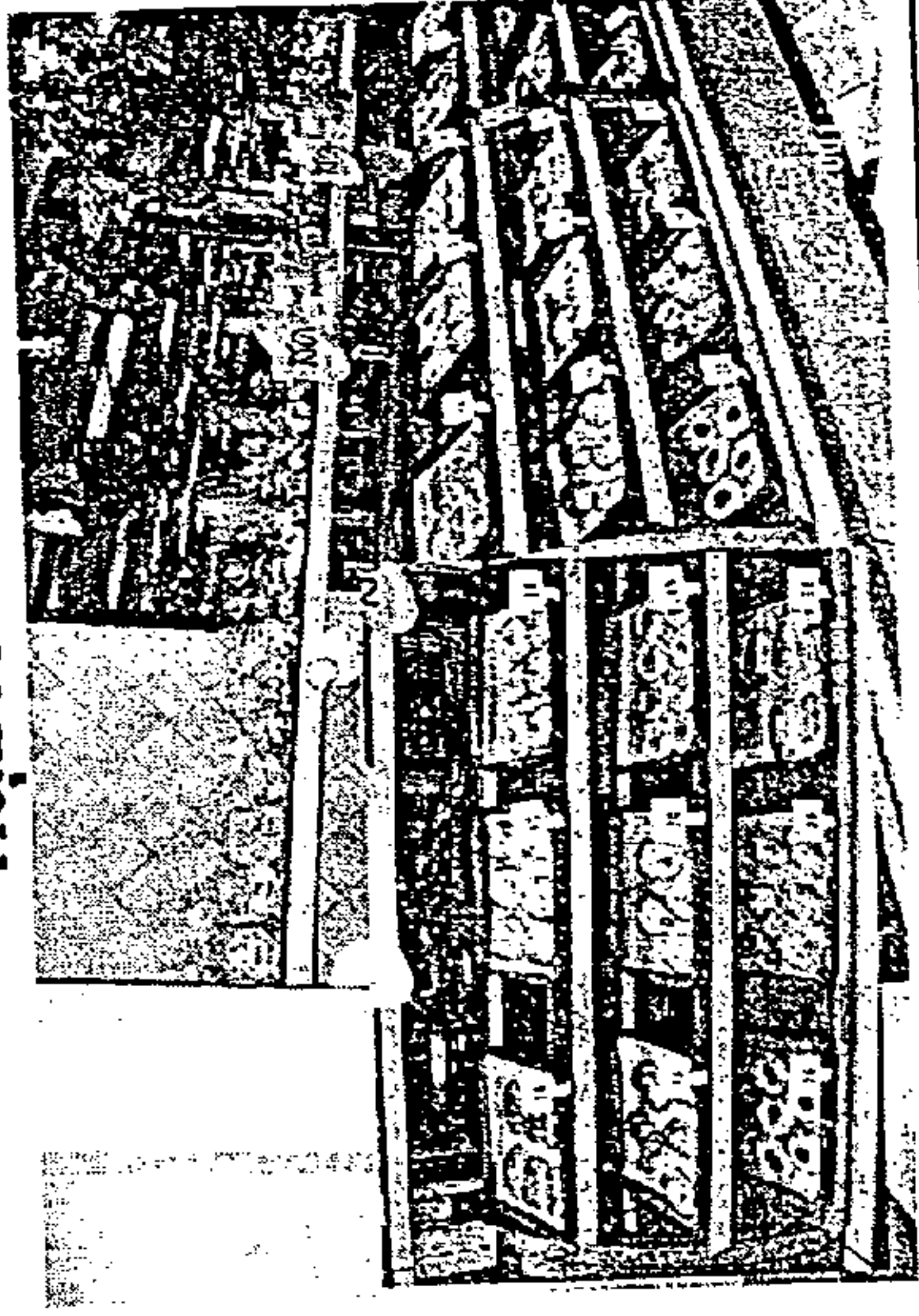
สลัด, แซนวิชปรุงสดจากครัว



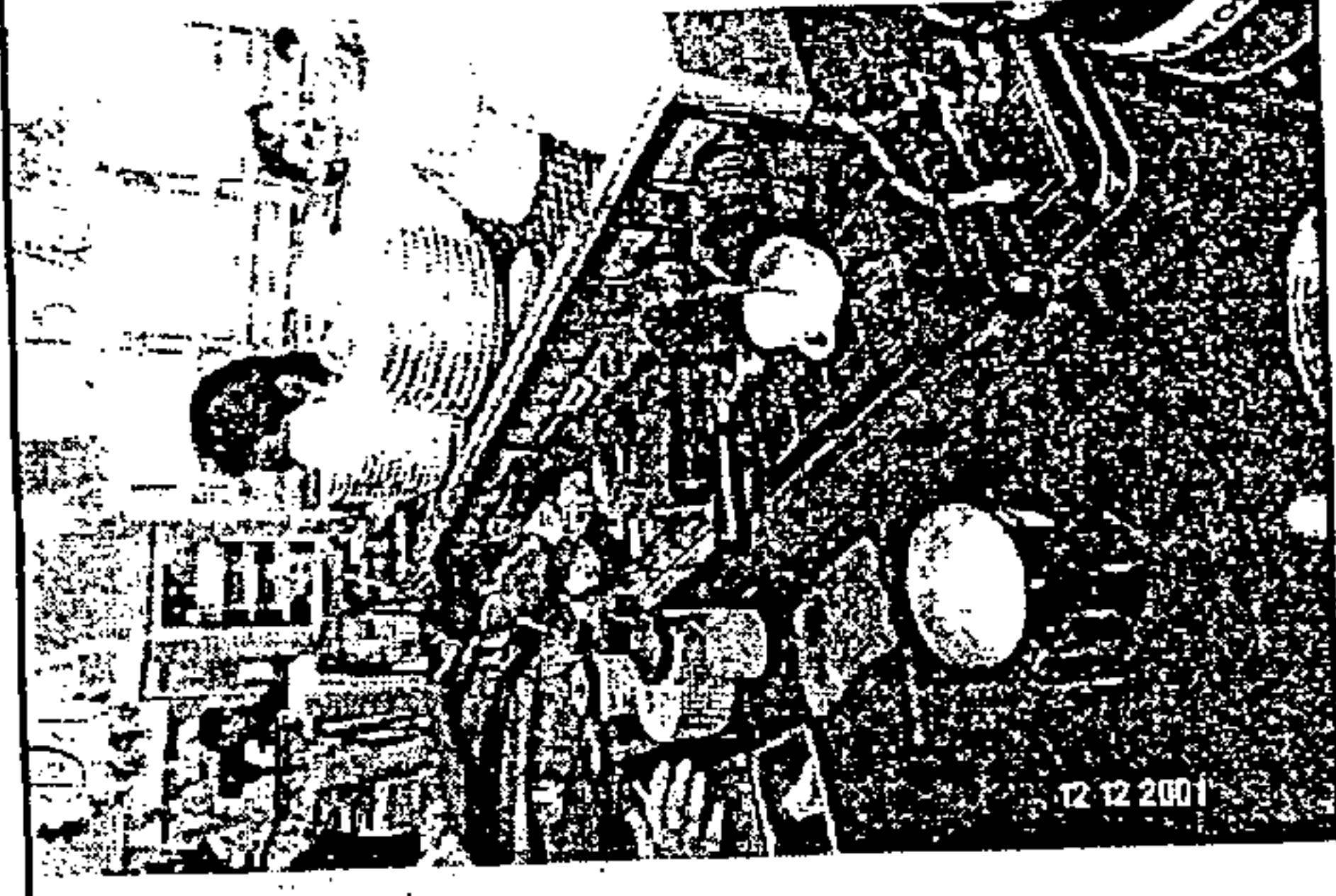
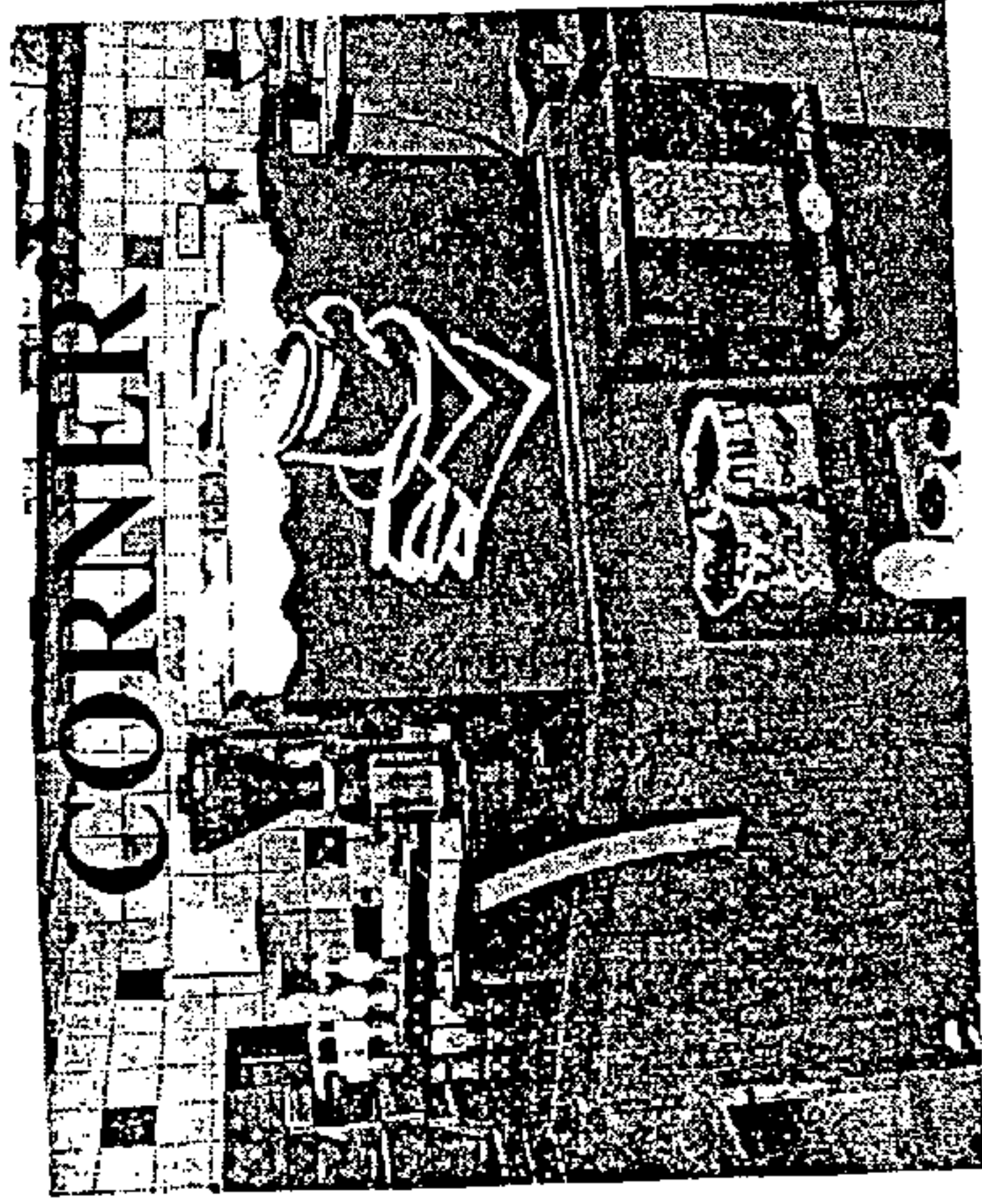
ក្រុមហ៊ុន

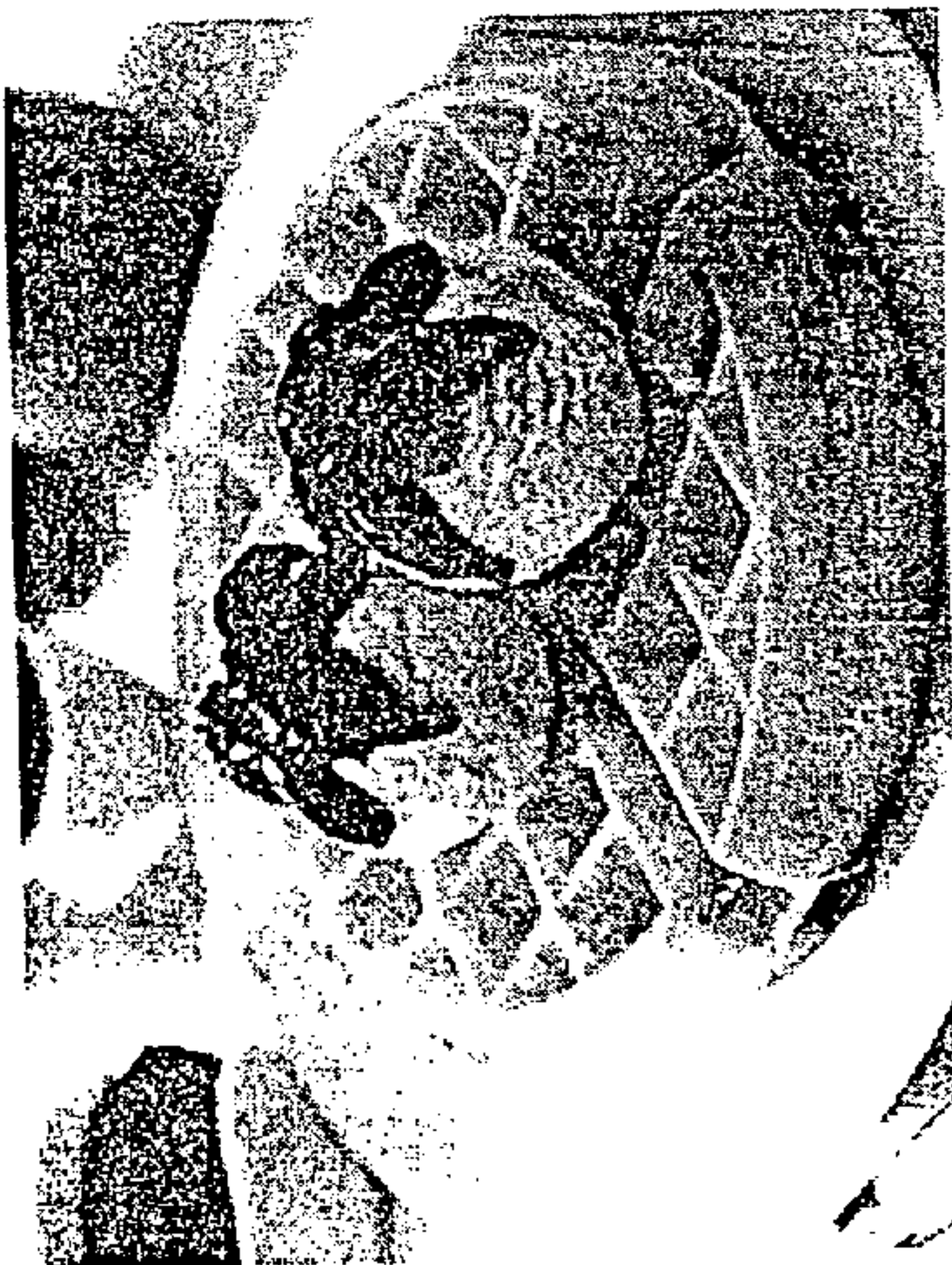
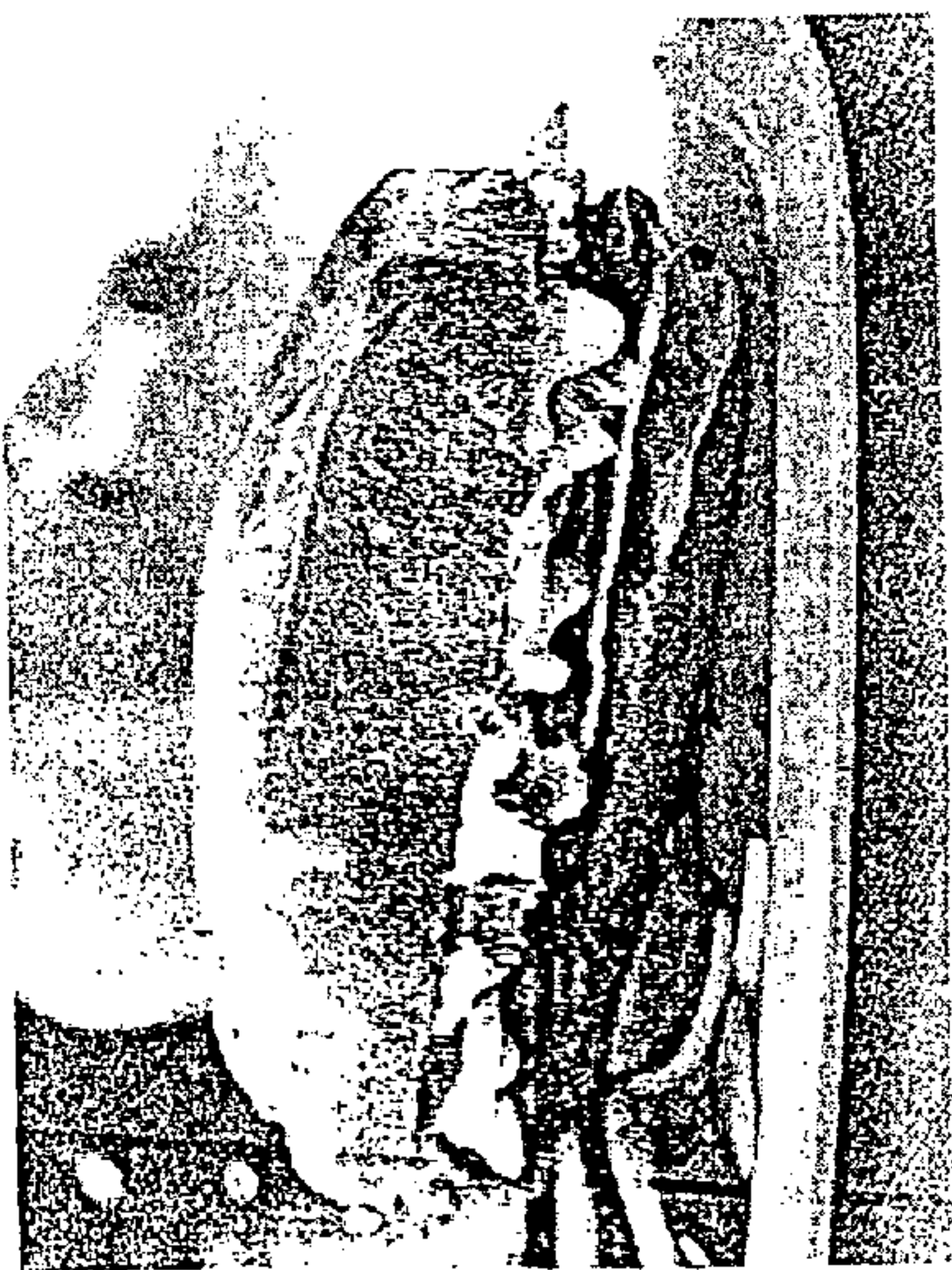
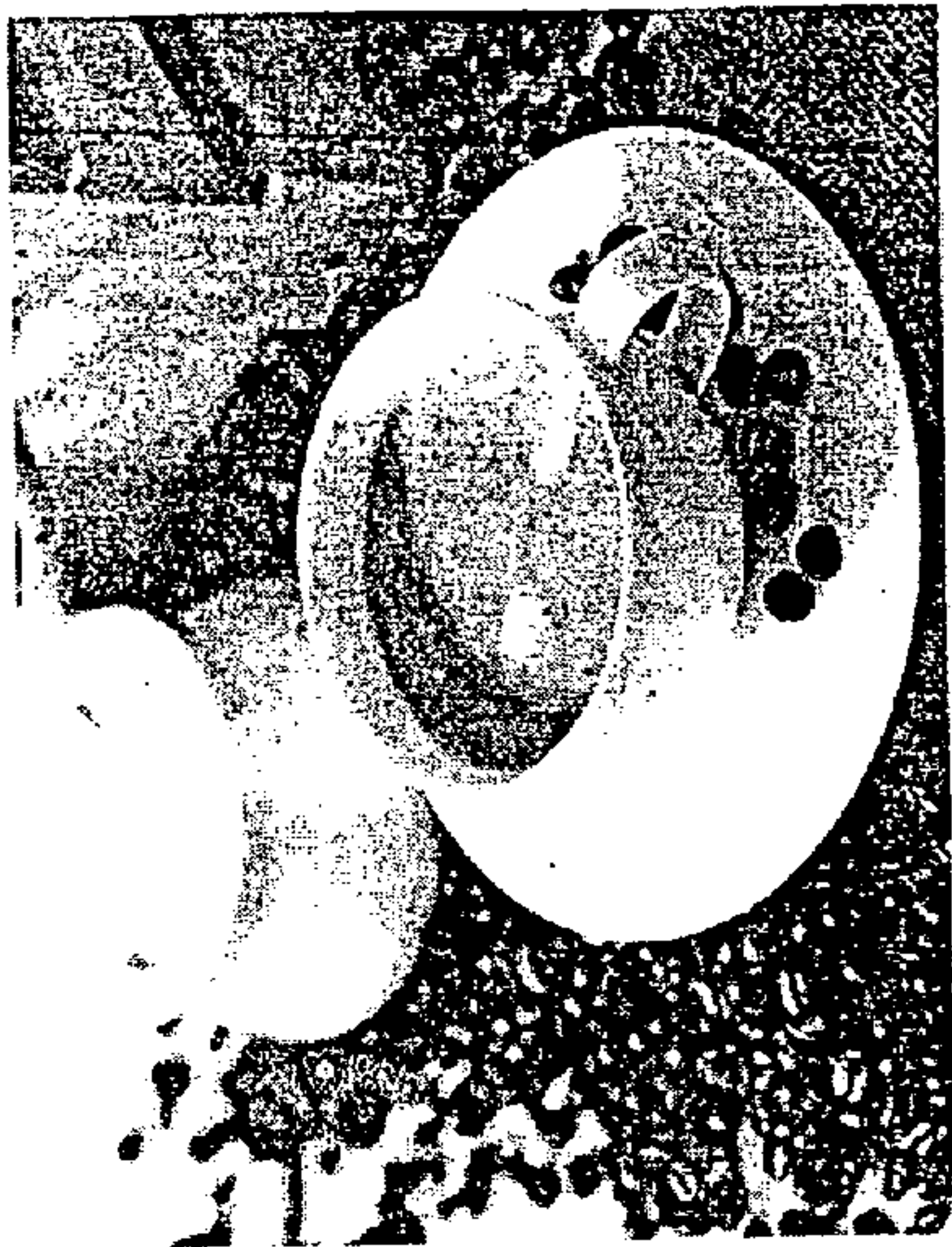


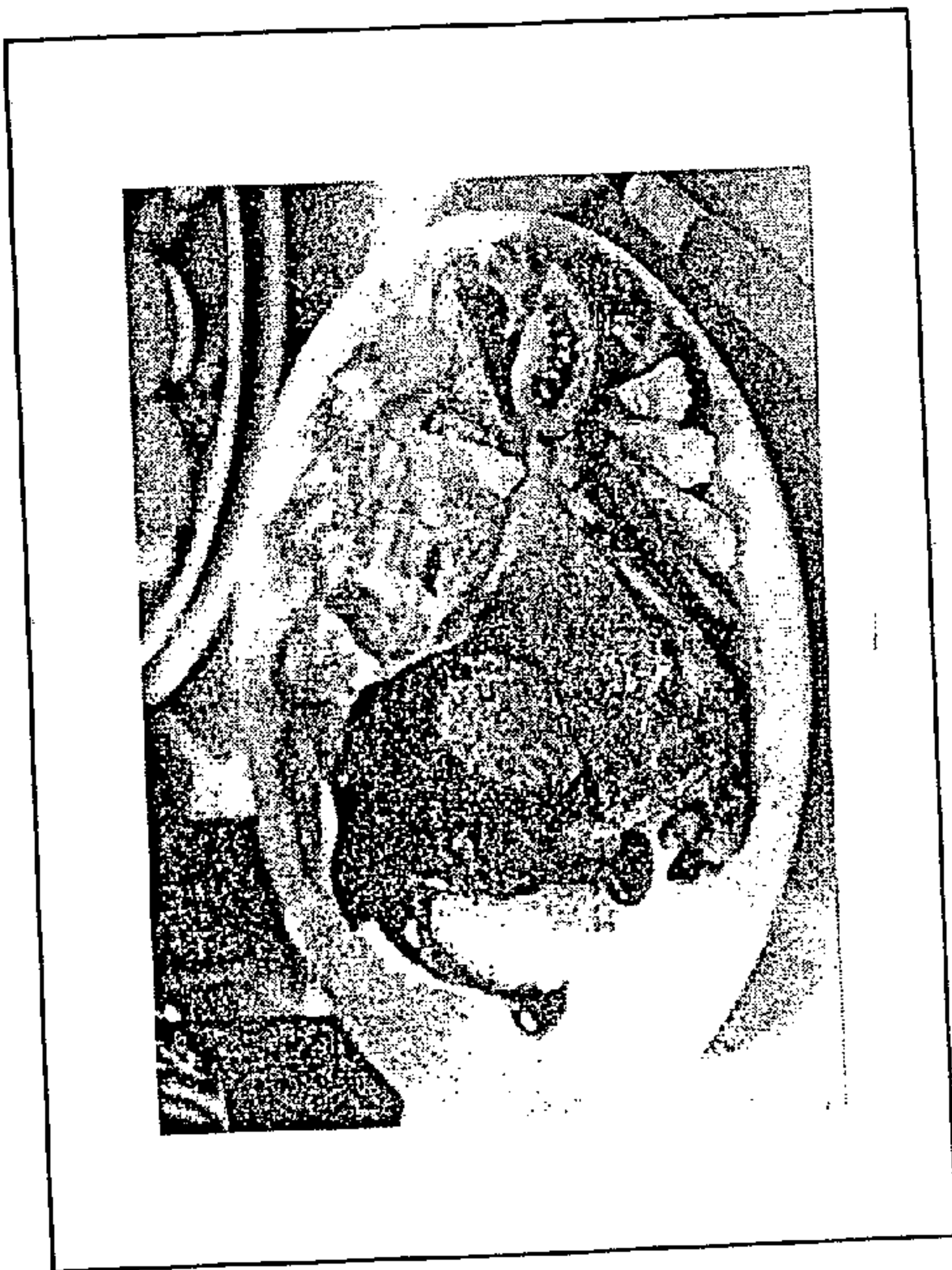
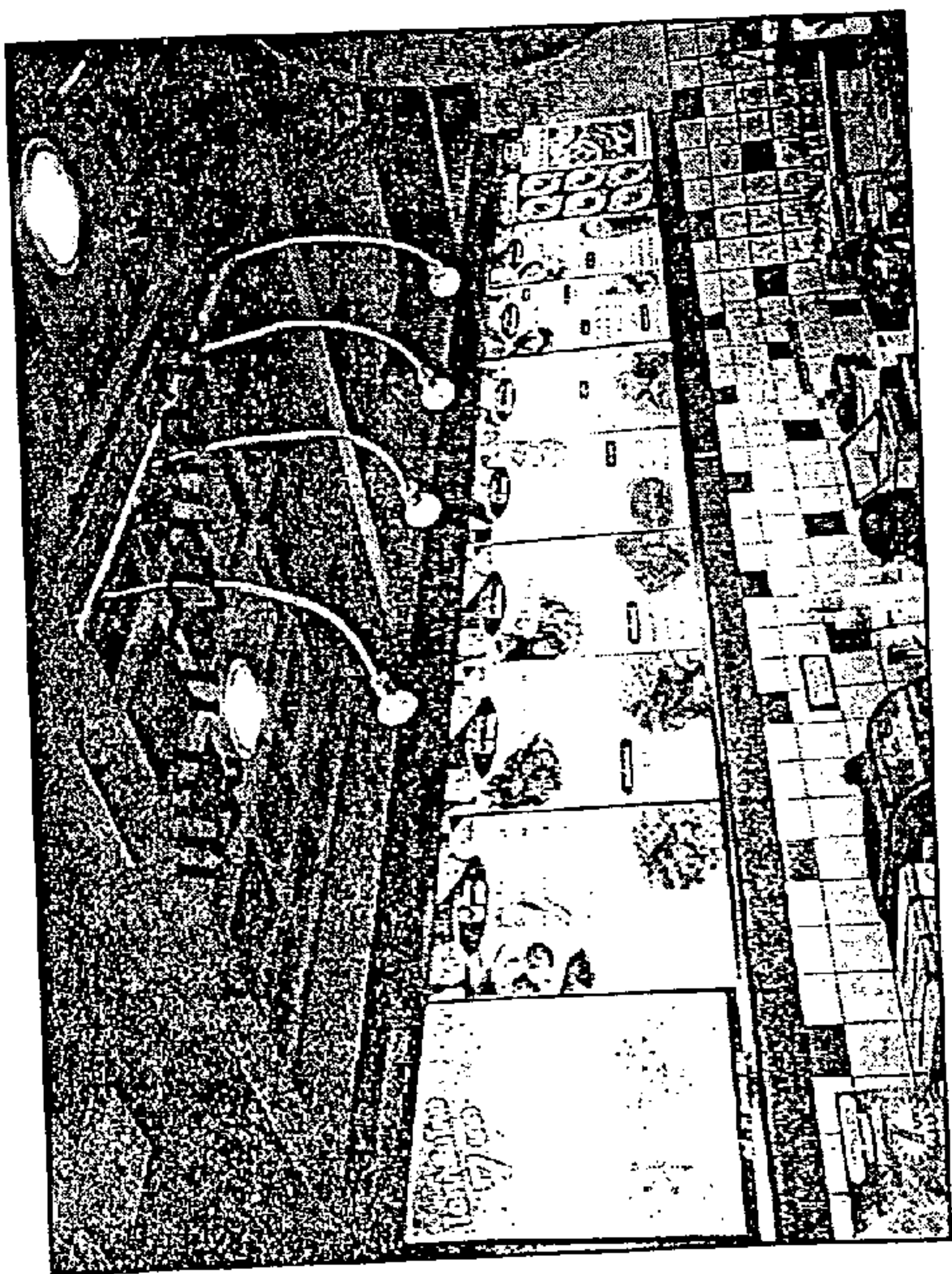
ក្រុមហ៊ុន



ក្រុមហ៊ុន "ESPRESSO"







ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพริษฐ์ อนุกุลธนาการ
วันเดือนปีเกิด	11 กันยายน 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	7/479 หมู่ 9 หมู่บ้านชัยพฤกษ์-ตลิ่งชัน ซอย 10 ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบริหารกลุ่มสินค้าบริการเครื่องดื่มและอาหาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คอนนोโด (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตรุณพิทยา
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ