

๗
๖๘๘.๘๓๔๓
๒๖๔๓๕๖

๒ 316787

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านซานตา เฟ สเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นัยนา โภคพล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒-๑ ม.ก. ๒๕๕๑

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นัยนา โศคพูล

อ
658.8343
น435ป

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2550

นัยนา โภคพล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน
ซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พฤติกรรมของ
ผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่
สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ที่เคย
มาใช้บริการภายในร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ และการ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท
เอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านลักษณะทาง
กายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ
ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มารยาทของพนักงานในการให้บริการ
บรรยากาศในการตกแต่งร้านแบบชบวณรตไฟ และความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอน
เงินอยู่ในระดับดีมาก
4. พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจมาใช้บริการคือ อาหารมีรสชาติอร่อย
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.00-19.00 น. จำนวนผู้มาใช้บริการ 2 ท่าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บริการ
ครั้งละประมาณ 424 บาท และผู้บริโภคจะมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเต็กเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อ
3 เดือน

5. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความคาดหวังอยู่ในระดับพอใจ

6. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอยู่ในระดับใช้แน่นอนและการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก อยู่ในระดับค่อนข้างแนะนำ

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี ส่วนเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านการกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION AND BEHAVIORAL TREND
TOWARD SANTA FE STEAK RESTAURANT
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NAIYANA POKEPHULL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
December 2007

Naiyana Pokephull. (2007). *Factors Affecting Customers' Satisfaction and Behavioral Trend Toward Santa Fe Steak Restaurant in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research was to study factors affecting customers' satisfaction and behavioral trend toward Santa Fe Steak restaurant in Bangkok metropolitan area. The study was focused on demographic data, marketing mix: the 4P's and quality of services affecting customers' satisfaction and behavioral trend toward Santa Fe Steak restaurant in Bangkok metropolitan area. The sample size of the research was 400 customers who had come over Santa Fe Steak restaurant in Bangkok metropolitan area. Data was gathered through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, paired-sample t-test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were applied as the statistical analysis tools. Data processing was conducted by the SPSS Windows.

As the research results, the findings were as follows:

1. The customers were mostly female between 21 and 30 years of age, bachelor degree earned, private company employees and having monthly income from 20,001 to 30,000 baht.
2. The customers' opinions toward marketing mix such as product, price, place and marketing promotion were at good level.
3. The customers' opinions toward quality of services in overall areas such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy were at good level. Considering in each category such as employees' manner, train-like interior decoration and accuracy in bill and change, the customers' opinions were at very good level.
4. The customers' behaviors were found as follows: delicious food was usually a reason to come over; customers usually came over between 17.00 and 19.00 hours; customers usually came in group of two; average spending per meal was at 424 baht; and average visiting at Santa Fe Steak restaurant was 4 times for 3 months.
5. The customers' satisfaction in overall areas with Santa Fe Steak restaurant were at satisfied level such as satisfaction, worth for money and expectation.
6. The customers trended to revisit at Santa Fe Steak restaurant certainly and to recommend others to visit Santa Fe Steak restaurant.

7. The difference in customers' education level had difference in satisfaction toward services at Santa Fe Steak restaurant with statistically significant at 0.05 level. The customers with lower than bachelor degree had less satisfaction toward services at Santa Fe Steak restaurant than the customers with bachelor degree. The difference in customers' gender, age, occupation, and average monthly income had in difference in satisfaction toward services at Santa Fe Steak restaurant at any statistically significant level.

8. The correlation between marketing mix such as product, price, place and marketing promotion and customers' satisfaction toward services at Santa Fe Steak restaurant was low positively relationship with statistically significant at 0.01 level.

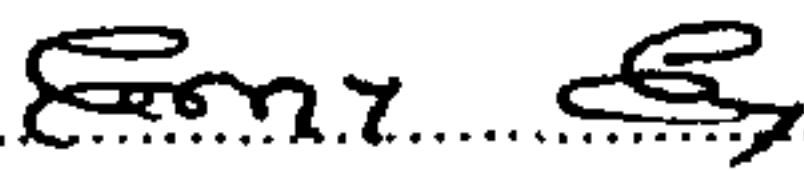
9. The correlation between quality of services such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy and customers' satisfaction toward services at Santa Fe Steak restaurant was low positively relationship with statistically significant at 0.01 level. The correlation between responsiveness and customers' satisfaction toward services at Santa Fe Steak restaurant was extremely low positively relationship with statistically significant at 0.01 level.

10. The correlation between frequency of visiting and customers' satisfaction toward services at Santa Fe Steak restaurant was low positively relationship with statistically significant at 0.05 level.

11. The correlation between customers' satisfaction and customers' behavioral trend in category of revisiting and recommending Santa Fe Steak restaurant to others was moderate positively relationship with statistically significant at 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

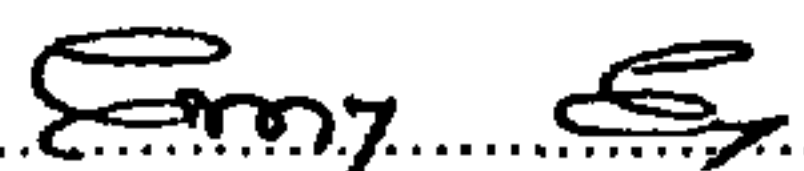
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..........
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

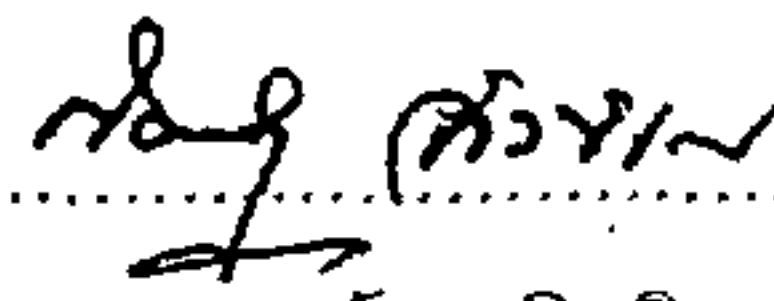
คณะกรรมการสอบ

.......... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.......... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เน็กซ์ กุลิสร์)

.......... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.......... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....๔.....เดือน.....ธันวาคม.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือของ
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่ดี
ตลอดจนตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของผู้วิจัย ทั้ง
คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และท่านอื่นที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ตลอดจน
ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ ความเมตตาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ
กุลิสร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถามและกรรมการสอบ
สารนิพนธ์ ทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา
 ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คุณสุรัช ชาญอุเดช กรรมการผู้จัดการ บริษัทเคที เรสทัวรองท์ จำกัด
และคุณศุภชัย ธีระสาโรช บริษัทเคที เรสทัวรองท์ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการจัดทำและเก็บ
แบบสอบถามรวมถึงข้อมูลต่างๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน
ที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชา
บริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ด้วยคุณงามความดีคุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณมารดา
คุณกาญจนาสิทธิ์ โภคพูล ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดีและให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัย
มาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของ ครูบาอาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่ง
สอนให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จ

นัยนา โภคพูล

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	27
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ	31
ประวัติความเป็นมาของบริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด (ร้านซานดา เฟ่ สเต็ก).....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	111
สรุปผลการศึกษาวิจัย	116
อภิปรายผล	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	136
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	143
ภาคผนวก ก	144
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	145
ภาคผนวก ข	151
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	155

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนตัวอย่างของแต่ละสาขา.....	42
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One -way Analysis of Variance).....	53
3	แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	57
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ให้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน.....	60
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่.....	62
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ของร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัย คุณภาพบริการ ของร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	65
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการที่ ร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	67
9	แสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลจำนวนผู้มาใช้บริการร่วมกับลูกค้า ที่มาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
11	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
12	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนครั้งที่มา ใช้บริการที่ร้านในระยะเวลา 3 เดือน.....	69
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟ่สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร...	70
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก.....	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้สถิติ T-test.....	72
16	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene's Test.....	73
17	แสดงการทดสอบแสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน ซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ สถิติ F-test.....	74
18	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene's Test.....	75
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน ซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดย ใช้สถิติ F-test.....	75
20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	76
21	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	77
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	78
23	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test.....	79
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe.....	79
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็กในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็กในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร....	91
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	94
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเอาใจใส่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการ ที่ร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า *

37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมทาง ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านชานตา เฟ่ สเติ้ก ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	107
38	แสดงผลการสรุปสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	14
3 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค	17
4 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..	19
5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคนเมืองที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประชาชนส่วนใหญ่ต้องทำงานนอกบ้าน ครอบครัวมีขนาดเล็กลงเป็นครอบครัวเดี่ยว มีความนิยมการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับการเข้ามาของวัฒนธรรมอาหารจากหลากหลายประเทศ ทำให้ปัจจุบันร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ทั้งอาหารอเมริกัน อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และแม้แต่อาหารเวียดนาม เนื่องจากคนไทยมีการยอมรับอาหารจากต่างชาติได้อย่างรวดเร็ว

ร้านอาหารประเภท สเต็ก เป็นหนึ่งในอาหารอเมริกันที่ได้รับความนิยมจากคนกรุงเทพฯ ซึ่งมีทั้งร้านอยู่ในโรงแรม ศูนย์การค้า สเต็กเฮาส์ที่ตั้งอยู่ Stand alone หรือลักษณะตึกแถวซึ่งจำหน่ายสเต็กราคาสูง ทำให้ธุรกิจอาหารบริการด่วนจึงมีอัตราการแข่งขันและเติบโตอย่างรวดเร็ว

โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2550 ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทยมีมูลค่า 21,000 ล้านบาทเทียบกับในปี 2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0 โดยธุรกิจอาหารบริการด่วนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ และ ร้านอาหารบริการด่วนที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว เช่น ร้านอาหารไทย/จีนประเภทจานด่วน ร้านกาแฟฟรีเมียม ร้านจำหน่ายเฉพาะเค้กและแซนวิช ร้านจำหน่ายสเต็ก ซึ่งธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนมีการเคลื่อนไหวดังนี้

1. ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ คาดว่ามูลค่าการตลาดในปี 2550 เท่ากับ 14,000 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 67 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนทั้งหมด ปัจจุบันการแข่งขันส่วนใหญ่จะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทไก่ และพิซซ่า

2. ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนที่มีจุดเด่นเฉพาะตัวคาดว่าจะมูลค่าการตลาดในปี 2550 เท่ากับ 7,000 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33.0 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนทั้งหมด นับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงประมาณร้อยละ 15.0 อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของทั้งธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์และธุรกิจร้านอาหารที่มีการบริการเต็มรูปแบบที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ในปี 2550 ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนจะต้องมีความท้าทายในการปรับกลยุทธ์และส่วนแบ่งการตลาด

(ที่มา มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1917 WWW.KASIKORNRESEARCH.COM)

ร้านซานตา เฟ สเต็ก (Santa fe steak) เป็นหนึ่งใน 3 แปรณธ์ของบริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด ซึ่งก่อตั้งมากกว่า 10 ปี โดยชื่อสูตร (Know How) มาจากอเมริกาแล้วมาพัฒนาเอง ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือน พฤศจิกายน 2546 สาขาแรกที่ได้มีการเปิดดำเนินการคือ สาขาแฟชันไฮร์แลนด์ โดยปัจจุบันทางบริษัทได้มีร้านซานตา เฟ สเต็ก จำนวนทั้งหมด 18 สาขา เป็นสาขาที่มีการดำเนินงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 13 สาขา และสาขาต่างจังหวัดจำนวน 5 สาขา บรรยากาศของร้านจะมีกลิ่นอายตะวันตก มีการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ด้วยตู้ชบวนรถไฟ

เนื่องจากปัจจุบันทางร้านซานตา เฟ สเต็กจะต้องเผชิญกับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นร้านซานตา เฟ สเต็ก จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างจุดแข็งเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจโดยทางร้านนอกจากจะมีเป้าหมายหลักในการเสิร์ฟสเต็กที่มีรสชาติอร่อยและได้คุณภาพแล้ว ปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจ คือ การมีบริการที่ดีควบคู่ไปด้วย ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านไปจนกระทั่งลูกค้าออกจากร้าน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งผลการวิจัยจะนำมาซึ่งความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพการทำงานภายในร้าน เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจอาหารบริการด่วนซึ่งมีความรุนแรงในปัจจุบัน และจะส่งผลดีต่อธุรกิจอีกทั้งทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1.ผู้ประกอบการร้านจะได้นำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
- 2.จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจลงทุนดำเนินกิจการร้านอาหาร นำไปใช้ในการวางแผนและเป็นแนวทางด้านการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ
- 3.ใช้เป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านซานตา เฟ สเต็ก ที่เคยมาใช้บริการภายในร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านซานตา เฟ สเต็ก ที่เคยมาใช้บริการภายในร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างง่าย(Simple Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่าง 40% ของจำนวนสาขา 13 สาขาที่เปิดบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้านที่เปิดบริการในห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ , สาขาเซ็นทรัล ราชอินทรา, สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ, สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง , สาขาซีคอนสแควร์
2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) โดยกำหนดให้สาขาละ 80 ตัวอย่าง รวม 5 สาขา เท่ากับ 400 ตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเต็ก ทั้ง 5 สาขาตอบแบบสอบถาม เก็บตัวอย่างในช่วงเวลา 11.00 – 21.00 น.เนื่องจากเป็นเวลาเปิดบริการของร้านซานตา เฟ สเต็ก

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

- 3.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- 3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
- 3.3 การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)
- 3.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)
- 3.5 ความเอาใจใส่ (Empathy)

4 พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ประกอบด้วย

- 4.1 ความถี่ในการใช้บริการ
- 4.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

- 1. ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซานตาเฟ่สเด็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซานตาเฟ่สเด็กของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ , ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ , ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ
- 3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก
- 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อสนองความพึงพอใจต่อลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ใช้ ดังนี้
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของรายการอาหาร , ความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร, รสชาติอาหาร ของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

4.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่า(Value) ที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) เช่น ราคาอาหารที่เหมาะสมและคุ้มค่า และการแสดงราคาอย่างชัดเจน ของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งสะดวกในการไปใช้บริการ , จำนวนสาขาที่เพียงพอ ของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดการให้บริการ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน,การจัดรายการอาหารราคาพิเศษ,การให้ส่วนลด ของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

5. การบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

6. คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

6.1 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแต่งกายพนักงาน ,มารยาทพนักงาน,บรรยากาศและการตกแต่งร้าน,ความสะอาดของร้าน ของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

6.2 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ หมายถึง ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ ,รายการอาหารที่สั่งมีครบทุกรายการ,ความถูกต้องของการคิดราคาและทอนเงิน,การบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

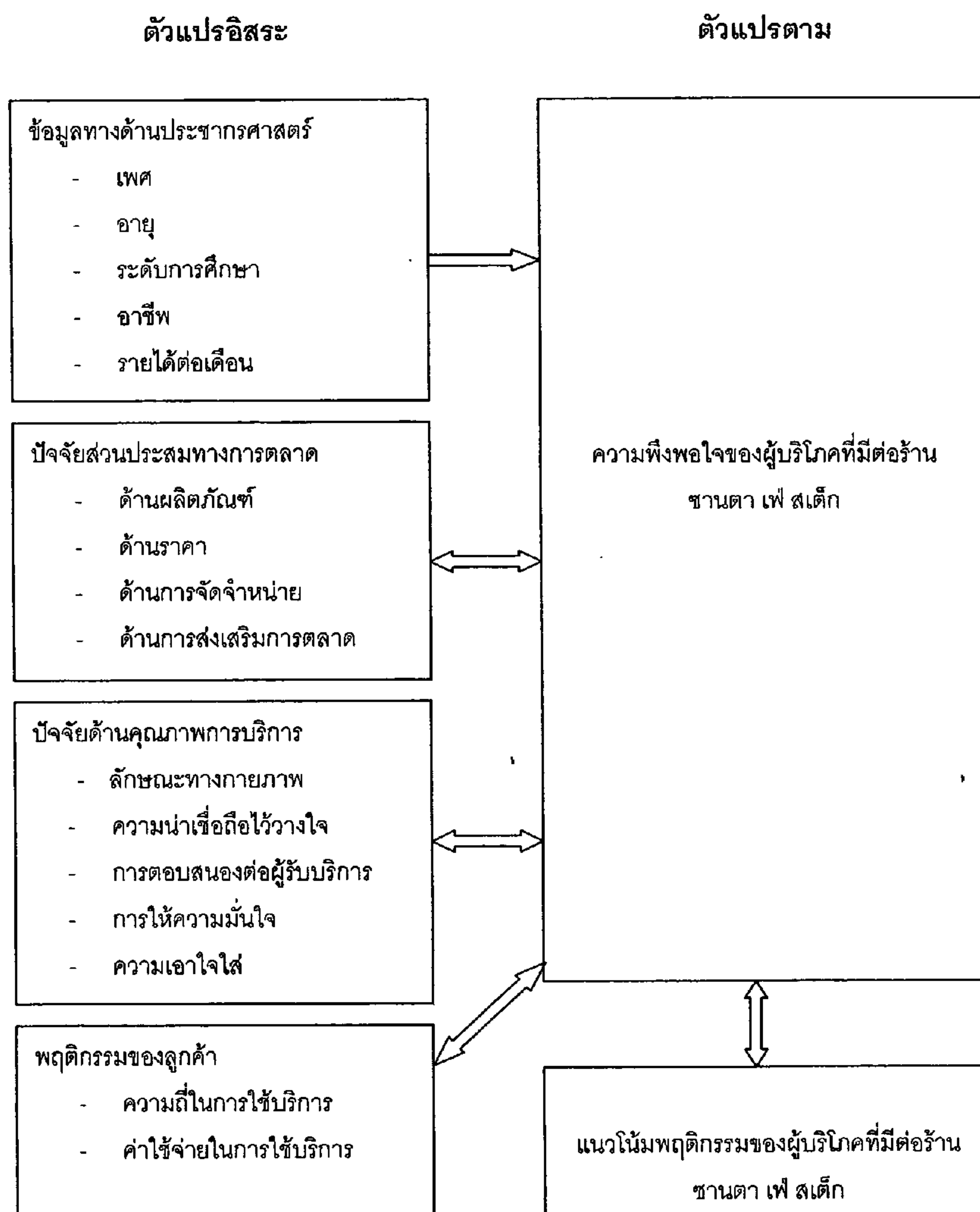
6.3 การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ หมายถึง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ,ความเต็มใจในการให้บริการ ของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

6.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร,ความสามารถในการตอบปัญหาและข้อสงสัยต่างๆ ของพนักงานร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

6.5 ความเอาใจใส่ หมายถึง เอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการ,ความเข้าใจและรับฟังความคิดเห็น ของพนักงานร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ที่มีต่อผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟสเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคของร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก
3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ , การตอบสนองต่อผู้รับบริการ , การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐาน ทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ มาใช้ประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม
5. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
7. ประวัติของร้านชานตา เฟ่ สเด็ก
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529 : 312 – 315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม ก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549 : 8 อ้างอิงจาก Maple ; Janis ; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม

การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980 : 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมี

การศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539 : 645 – 646 อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านชานตา เฟ้ สเด็ก แตกต่างกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

วรูม (Vroom. 1964 : 298) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

วอลแมน (Wolman. 1973 : 384) นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เขาเห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูงเพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช่กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

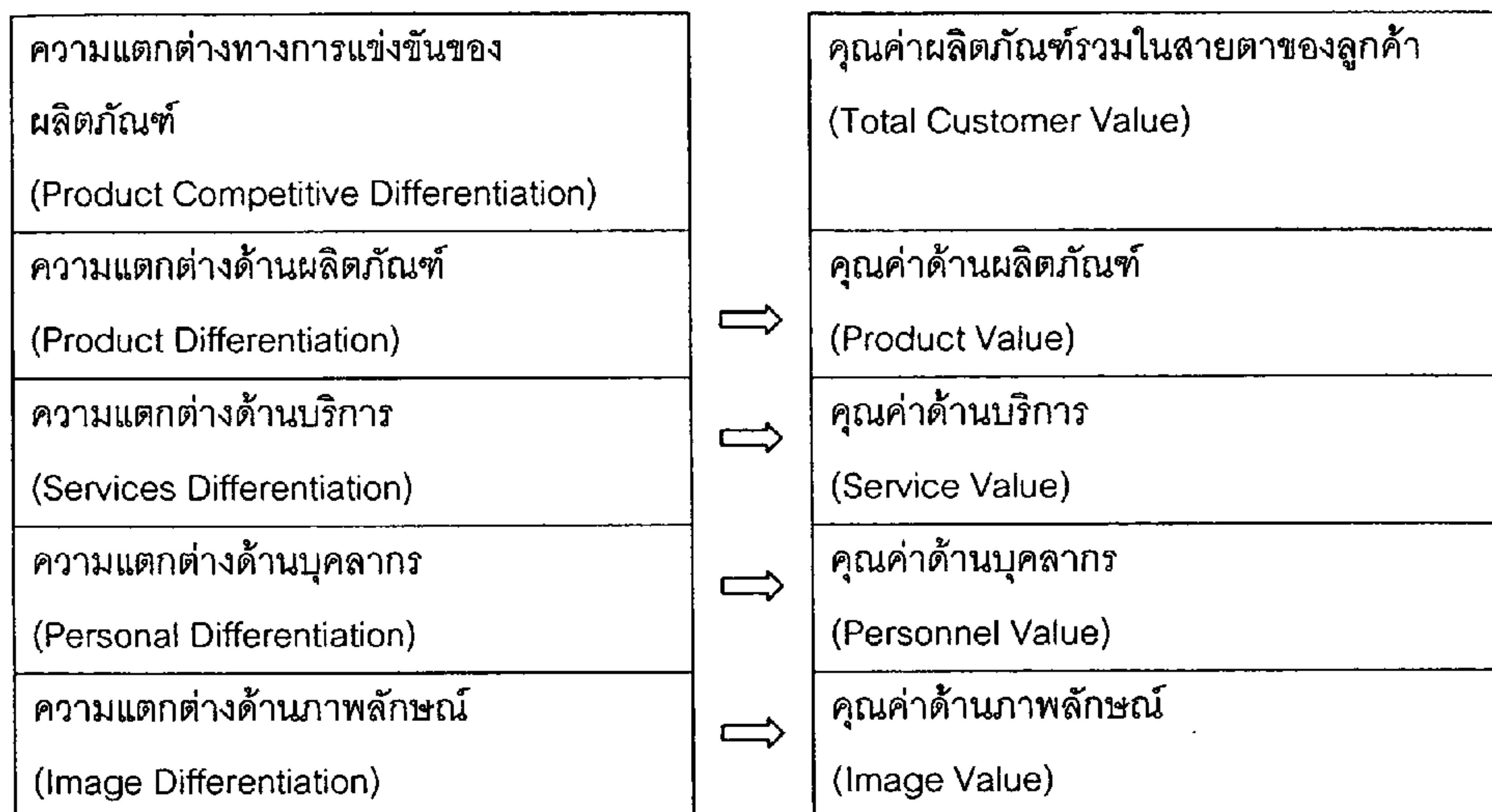
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550 : 162) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Armstrong 2004 :9) ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า = การรับรู้จริงของลูกค้า - ความคาดหวังของลูกค้า

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาดหรือเงินเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) :
ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 308)

2.2 การวัดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบกระทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงานขาย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Compliant and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ

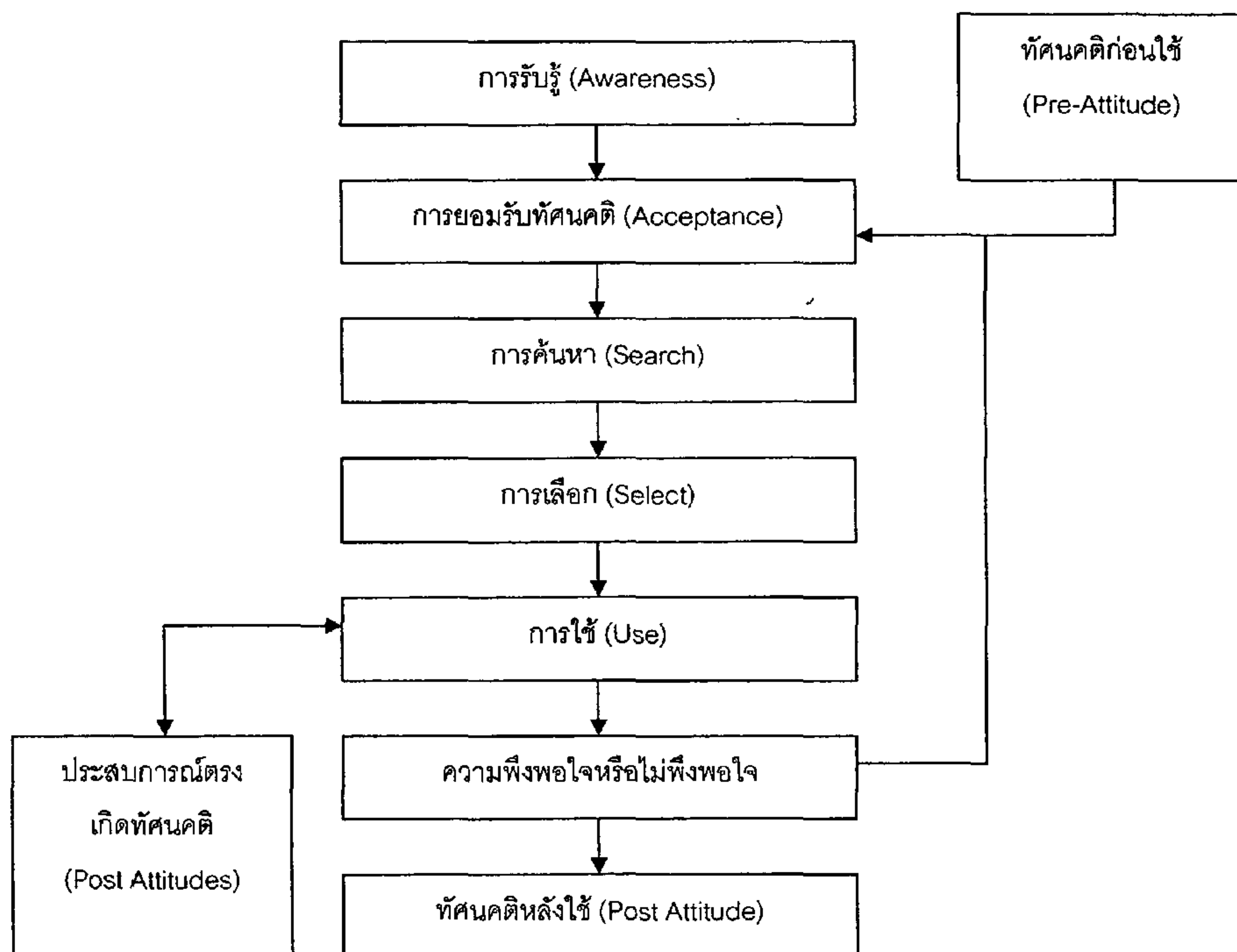
2.3 ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

อมรรัตน์ ปรงพานิช (2548) ได้กล่าวว่าการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถสรุปว่าเกิดประโยชน์อย่างยิ่งได้ถึง 4 ประการ ดังนี้

1. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรมีสำนึกความรับผิดชอบต่อความมุ่งมั่นและต้องการความสำเร็จ ทั้งยังช่วยเสริมสร้างระบบการให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการวัดที่มีจุดมุ่งหมาย ซึ่งทั้งหมดย่อมส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีกว่าให้แก่ผู้บริโภค
2. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรรู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติ ตลอดจนขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของธุรกิจประเภทเดียวกัน (Benchmarking) เพื่อใช้ในการตัดสินใจปรับปรุงการดำเนินงาน ตลอดจนหาจุดบกพร่องสินค้าและบริการให้ดีขึ้น เพื่อความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค
3. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรรับรู้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไร เพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ซึ่งข้อมูลเพื่อการปรับปรุงที่ชัดเจนนั้นต้องแสวงหาจากผู้บริโภคโดยตรง
4. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรเกิดแรงจูงใจในทางบวกที่จะตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างชัดเจน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 118) ได้อธิบายว่า แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า. 120.

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เป็นนักการตลาดจะนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ว่านักการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะเป็นการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาใช้ในการศึกษา ความพึงพอใจ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค คนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing

Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัด
 สิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541:80-81)การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา
 หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ
 พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์
 การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา
 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive

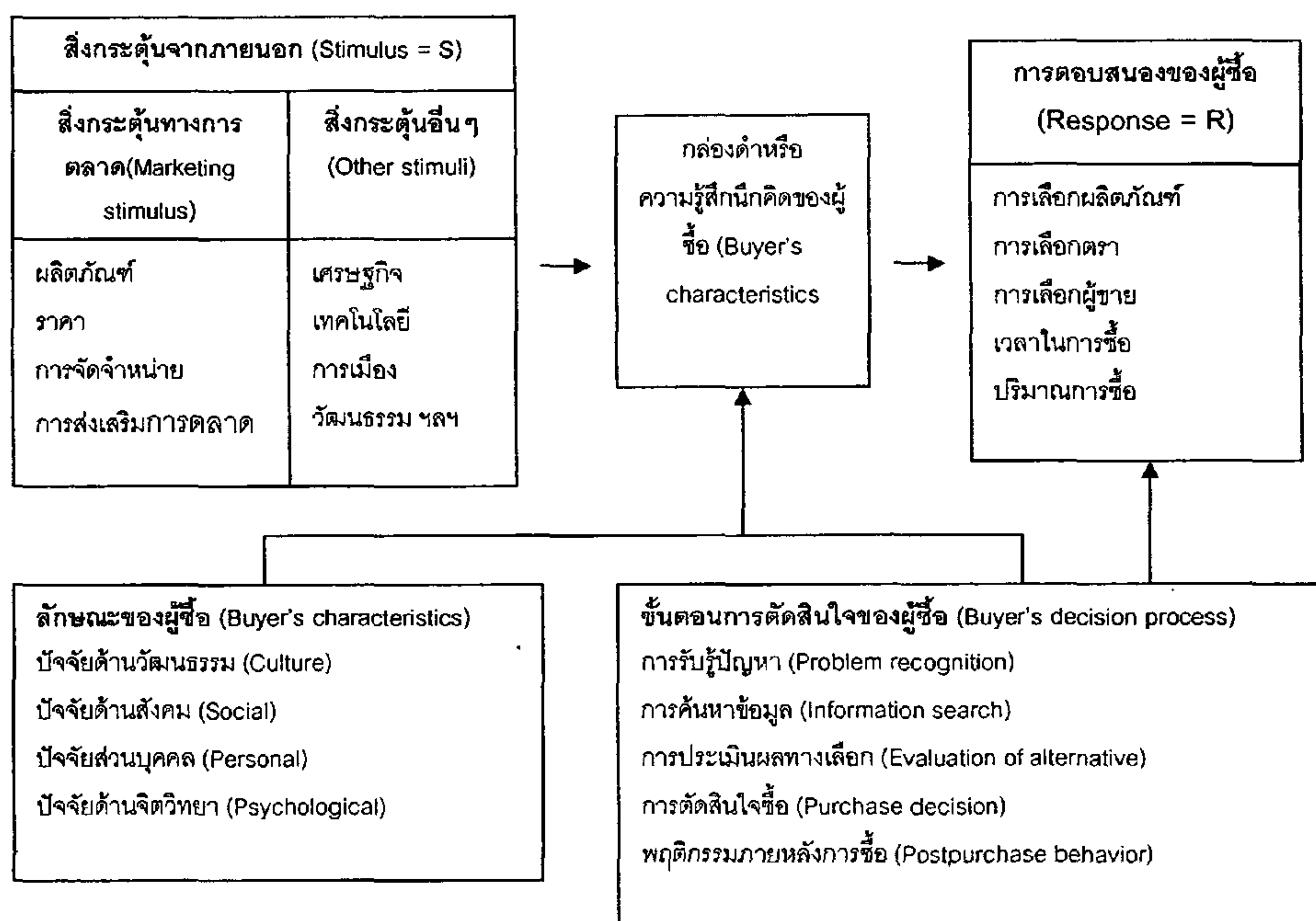
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาในด้าน ร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มี อิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย -การรับรู้ปัญหา -การค้นหาข้อมูล -การประเมินผลทางเลือก -ตัดสินใจเลือก -ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยโปรโมชั่น การขาย โดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 4 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541).กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. หน้า 81.

3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2541). การบริหารการตลาด. หน้า. 129.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3.4 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลที่มีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Standton. 2001 : 9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : 9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : 7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีความหมายในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะได้ไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกถึงคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่แนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engle. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

3.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

4. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ(แนวโน้มพฤติกรรม)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 224 - 225)

$$S = f(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความไม่เป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างความคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่า ประสพการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Defighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use the Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้ และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขาย หรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันและจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร

5.แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้า มากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ คือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

6.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ว่าหมายถึง การแสดงหรือการกระทำใดๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยอาจจะหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นๆ

รังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า การบริการ (Service) คือ การกระทำ หรือกิจกรรมที่สนองความต้องการของผู้ซื้อและทำให้ผู้ที่ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับนั้น

6.2 ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สุวัฒนา ไบเจริญ, 2540 : 33 - 34; อ้างอิงจาก Millet, 1954 : 477) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

6.3 ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 608 - 609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณ์ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซม และบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การรับประกัน)

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่ เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการ บริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้านำไปใช้ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 335 - 336; อ้างอิงจาก Kotler, 1996, *Principles of Marketing*) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปเล่มของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลา ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

6.4 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

เอ็ทเซล; วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) ให้คำจำกัดความ คุณภาพการให้บริการว่า เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตันทึ่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวังซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

วีระพงษ์ เฉิมจิระรัตน์ (2539 : 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการ ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ หลังจากได้รับบริการไปแล้ว

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1986:57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ประเมิน

6.5 เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

ในการให้บริการนั้นสิ่งที่จะต้องประเมินก็คือพฤติกรรมบริการ ซึ่งได้มีผู้กำหนดตัวอย่างเกณฑ์ที่ใช้ประเมินไว้หลายท่าน เช่น

พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1990) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ สามารถระบุได้เป็น 10 มิติ ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆอย่างถูกต้อง
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ และความรู้ในการให้บริการ
5. อธิยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติ และคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้
7. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ

9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย

10. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า

จากมิติการรับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน โดยจะเหลือมิติการรับรู้คุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) คือ มิติด้านความสามารถ (Competence) มิติด้านอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) มิติด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) รวมเป็นมิติใหม่ที่ชื่อว่า มิติด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และรวมมิติด้านการเข้าถึงบริการ (Access) มิติด้านการสื่อสาร (Communication) และมิติด้านความเข้าใจ (Understanding) เป็นมิติที่ชื่อว่า มิติด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และได้กำหนดความหมายไว้ดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานร้านซานตา เฟ สเต็ก จากหลักคุณภาพการบริการ (Service Quality : SERVQUAL) ของพาราสุรามัน 5 ด้าน อันได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าและใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ประวัติความเป็นมาของบริษัทเคที เรสทัวรองท์ จำกัด (ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก)

บริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด ได้มีการก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2543 โดยมี นายสุรัชย์ ชาญอนุเดช กรรมการผู้จัดการ เป็นผู้ก่อตั้งและบริหารงานในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งบริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด ได้มีการพัฒนาสินค้าด้านร้านอาหารและการบริการ ประกอบด้วยร้านอาหาร จำนวน 3 แบรินด์ คือ ร้านครัวไท , ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก , ร้านมิสเตอร์ เหมิง ต้มซ่า

ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีการซื้อสูตร (Know How) มาจากอเมริกา แล้วมาพัฒนาเอง ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือน พฤศจิกายน 2546 สาขาแรกที่ได้มีการเปิดดำเนินการคือ สาขาแฟชั่นไฮแลนด์ โดยปัจจุบันทางบริษัทได้มีร้านซานตา เฟ่ สเด็ก จำนวนทั้งหมด 18 สาขา เป็นสาขาที่มีการดำเนินงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 13 สาขา และสาขาต่างจังหวัดจำนวน 5 สาขา

การตั้งชื่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก บริษัทฯได้คำนึงชื่อที่มีความหมายและลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งชื่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก จะบรรยายถึง “ ซานตา เฟ่ ขบวนรถไฟแห่งความอร่อย “ ซานตา เฟ่ เป็นเมืองที่ตั้งอยู่ระหว่าง อเมริกา และ เม็กซิโก ซึ่งเป็นเมืองที่ขนถ่ายสินค้าที่สำคัญ และทุกๆวัน สินค้าขนานับชนิดถูกขนถ่ายด้วยรถไฟมากมายหลายร้อยหลายพันขบวน ผ่านไปยังเมืองต่างๆวันแล้ววันเล่า อีกทั้งซานตา เฟ่ ยังเป็นเมืองความบอย และเลี้ยงโคเนื้ออย่างแพร่หลาย ทำให้โคเนื้อชั้นดีจำนวนมากส่งผ่านไปยังเมืองต่างๆทั่วอเมริกา เช่นเดียวกับร้านซานตา เฟ่ ที่ส่งต่อความอร่อยของสเด็กขึ้นโตรสชาติเข้ม ผ่านขบวนรถไฟแห่งความอร่อย

ทางด้านอาหารของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ทางร้านได้มีการแบ่งกลุ่มอาหารในเมนูเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 Appetizer ของว่าง ได้แก่ ซุป สลัดผัก

กลุ่มที่ 2 Main Dish อาหารหลัก ได้แก่ สเด็ก และ พาสต้า

กลุ่มที่ 3 Drink and Dessert เครื่องดื่มและของว่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษาเฉพาะกรณี สวนอาหารเรือนไทยและเบียร์การ์เดนส์" กลุ่มตัวอย่าง 100 คน จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเป็นลูกค้าประจำคิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการครั้งละประมาณ 2 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 21.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.0 สำหรับการบริการด้านที่จอตลอดพบว่า มีระดับความพึงพอใจ มีความไม่สะดวกในด้านที่จอตลอด ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการด้านสุขาอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ แต่ก็ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการของพนักงานจัดว่าอยู่ในระดับใช้ได้ดี แต่ก็ยังต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นไปอีก การบริการด้านบรรยากาศ มีระดับค่อนข้างพอใจ มีความเหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านและมีการตกแต่งภายในร้านเหมาะสมดีแล้ว การบริการด้านดนตรี พบว่ามีระดับไม่ค่อยพอใจเนื่องจากเสียงดนตรีดังเกินไป ดังนั้นจึงต้องเร่งปรับปรุงด้านนี้ก่อนเรื่องอื่น การเปิดเพลงภายในร้านมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพูดคุยของดีเจภายในร้านและประเภทของเพลงที่เปิดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างดีพอสมควร สำหรับสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือการเปิดเพลงที่ทันสมัยอยู่เสมอ

สุวิทย์ สุธงษ์โตทอง (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" จากการวิจัยพบว่า ความถี่ในการบริโภค อาหารในร้านอาหารไทยคือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00 - 14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201 - 300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนะของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นว่าราคาที่เหมาะสม มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และมีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด มีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก โดยความใกล้ชิดที่ทำงานหรือที่บ้าน ที่จอตลอดสะดวก ปลอดภัย และการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหาร มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ทัศนะต่อรูปแบบของร้านอาหารไทยที่ต้องการพบว่าควรมีลักษณะเป็นบ้าน รองลงมาควรตั้งอยู่ที่สวนอาหาร/ภัตตาคาร และควรอยู่ริมน้ำเป็นลำดับต่อมา บรรยากาศของร้านที่เหมาะสมควรสะอาด สว่างปลอดโปร่ง มีลักษณะเป็นกันเอง และบรรยากาศเงียบสงบ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง พุดจาไพเราะ/ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำอาหารและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ในด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ควรใช้อินเตอร์เน็ต ทางนิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับอาหาร ลักษณะของเพลงควรเป็นเพลงสมัยใหม่ ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

จินตนา สัมปชชิต (2546) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มาใช้บริการ และอายุของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อายุ 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท โดยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการช่วง 16.01 - 18.00 น. และผู้บริโภคจะมาใช้บริการที่ร้านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง การมาใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการร้านมนต์นมสดแบบนั่งรับประทานในร้าน ใช้เวลาในการนั่งรับประทาน 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง เหตุจูงใจที่ผู้บริโภคมาใช้บริการคือ บังเอิญผ่านมาและบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการ ร้านมนต์นมสด คือเพื่อน/คนรู้จัก ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการของร้านมนต์นมสด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพอใจอย่างมาก เกี่ยวกับความสะอาดและความพึงพอใจโดยเฉพาะการมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ความสะอาดเรียบร้อย และสถานที่ตั้งของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานขายในบ้าน การบริการและการต้อนรับของพนักงานขาย

พริษฐ์ อนุกุลธนาการ(2546) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟี่คิทเชน(บายทีอ็อปส์) ในสถานีนํ้ามันเจ็ท” จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มาใช้บริการ และมีอายุส่วนใหญ่ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001—30,000 บาท มีสถานภาพสมรส และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันและอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากทุกสาขาพนักงานทุกคนถูกอบรมให้บริการและดูแลลูกค้าเท่าเทียมกันในทุกเพศ โดยคำนึงถึงการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอผู้บริโภคและอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการของร้านเป็นรูปแบบนั่งสบายๆซึ่งใช้เป็นที่พักหรือพบปะนัดหมายหรือใช้เป็นที่พักผ่อนเอนตัวเครื่องดื่มและอาหารว่าง การบริการเน้นการมีอัธยาศัยและยิ้มแย้มกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ว่าจะมีอายุเท่าใดก็ตาม ต่างเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟี่คิทเชน(บายทีอ็อปส์) ในสถานีนํ้ามันเจ็ท ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านรสชาติ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหารมีความสมเหตุสมผล มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ด้านสถานที่มีความประทับใจในบริการด้านสถานที่การต้อนรับและการเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมาก เนื่องจากมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าชิม

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry " โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 25,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ อยากรับประทานไอศกรีม บุคคลที่มารับประทานด้วย คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01-22.00 น. จำนวนเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 15-30 นาที สาขาที่ลูกค้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ทองหล่อ รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานคือ Horlicks ไอศกรีมที่ชอบมากที่สุด คือ Horlicks ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง จำนวน 3 คน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแต่ละครั้งต่อคน คือ 88 บาท ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆ ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยแต่ละด้านนั้นมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เว้นแต่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ศุภวัช วงศ์ชัยบุญ(2547) วิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร Route66" จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีอายุส่วนใหญ่ 20-24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,000-15,000 บาท มีสถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการมากที่สุดคือสรรสรสรรค์กับเพื่อน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารRoute66 ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการให้บริการที่รวดเร็วและมีการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารRoute66 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านบรรยากาศของเสียงเพลง และด้านการจัดกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สำหรับการใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ในการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533 :112) เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 34) เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงกับความคาดหวัง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ(แนวโน้มพฤติกรรม) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:224-225) เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจอย่างยิ่งก็จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:19) เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ทางร้านสามารถควบคุมได้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พาราสุรามัน และคณะ (1986:57) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่านชานตา เฟ่ สเด็ก ที่เคยมาใช้บริการภายในร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 28) . มีสูตรได้ดังนี้

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

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

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

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดย (Multi-Stage Sampling)มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างง่าย(Simple Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่าง 40% ของจำนวนสาขา 13 สาขาที่เปิดบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้านที่เปิดบริการในห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ , สาขาเซ็นทรัล งามอินทรา , สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ, สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง , สาขาซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาของร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ตามสัดส่วนจำนวนสาขาที่สุ่มได้ จะได้จำนวนตัวอย่างสาขาละเท่า ๆ กัน คือ 80 ตัวอย่างรวมทั้งหมด 5 สาขา เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ตาราง1 แสดงจำนวนตัวอย่างของแต่ละสาขา

รายชื่อสาขา	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. แฟชั่นไอส์แลนด์	80
2. เซ็นทรัล งามอินทรา	80
3. เดอะมอลล์บางกะปิ	80
4. เดอะมอลล์รามคำแหง	80
5. ซีคอนสแควร์	80

ขั้นที่ 3.การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่สุ่มได้ในขั้นที่2 จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา คือสาขาละ 80 คน จะได้จำนวนทั้งหมด 400 คน เก็บตัวอย่างในช่วงเวลา11.00 – 21.00 น.เนื่องจากเป็นเวลาเปิดบริการของร้านชานตา เฟ่ สเด็ก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire)ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด(Close - ended question) คำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (คำถามข้อที่ 1 – 5) ดังนี้

- ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านชานตา เฟ่ สเต็ก จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ มี 4 ข้อ (ข้อที่ 1 - 4)
- ด้านราคา มี 2 ข้อ (ข้อที่ 5 - 6)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 ข้อ (ข้อที่ 7 - 8)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 3 ข้อ (ข้อที่ 9 - 11)

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ดีมาก
4	ดี
3	ปานกลาง
2	ไม่ดี
1	ไม่ดีอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้าน

ชานตา เฟสเด็ก จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านลักษณะทางกายภาพ มี 4 ข้อ (ข้อที่ 1 - 4)
- ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มี 4 ข้อ (ข้อที่ 5 - 8)
- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มี 2 ข้อ (ข้อที่ 9 - 10)
- ด้านการให้ความมั่นใจ มี 2 ข้อ (ข้อที่ 11 - 12)
- ด้านความเอาใจใส่ มี 2 ข้อ (ข้อที่ 13 - 14)

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ดีมาก
4	ดี
3	ปานกลาง
2	ไม่ดี
1	ไม่ดีอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก มี 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 – 3 ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด(Close - ended question) คำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choices question)

ข้อที่ 4 – 5 ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านซานตา เฟ สเด็ก มี 3 ข้อ

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ		
5	พอใจอย่างมาก	/คุ่มค่าอย่างมาก	/สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก
4	พอใจ	/คุ่มค่า	/สูงกว่าความคาดหวัง
3	เฉย	/ไม่แน่ใจ	/คาดหวัง
2	ไม่พอใจ	/ไม่คุ่มค่า	/ต่ำกว่าความคาดหวัง
1	ไม่พอใจอย่างมาก	/ไม่คุ่มค่าอย่างมาก	/ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านซานตา เฟ สเด็ก ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ		
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก	/ค้ำค่าอย่างมาก	/สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก
3.41 – 4.20	พอใจ	/ค้ำค่า	/สูงกว่าความคาดหวัง
2.61 – 3.40	เฉย	/ไม่แน่ใจ	/คาดหวัง
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ	/ไม่ค้ำค่า	/ต่ำกว่าความคาดหวัง
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก	/ไม่ค้ำค่าอย่างมาก	/ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานตา เฟสเด็กมี 2 ข้อ
ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการอีก

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	ใช้แน่นอน
4	ค่อนข้างใช้
3	ไม่แน่ใจ
2	ค่อนข้างไม่ใช้
1	ไม่ใช้แน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.00	ใช้แน่นอน
3.41 – 4.20	ค่อนข้างใช้
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ค่อนข้างไม่ใช้
1.00 – 1.80	ไม่ใช้แน่นอน

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านซันตาเฟ สเต็ก โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มน
5	แนะนำแน่นอน
4	ค่อนข้างแนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ค่อนข้างไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มน
4.21 – 5.00	แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	ค่อนข้างแนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ค่อนข้างไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษา ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ , ส่วนประสมทางการตลาด , คุณภาพการบริการ (Service Quality : SERVQUAL) ของพาราสุรามัน, ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก
 3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
 4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำมาทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
 5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามมีค่าดังนี้
- ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 2 เท่ากับ 0.7998
- ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.8178
- จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพดีแล้ว ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ในสาขาของร้านชานตาเฟ่ สเด็ก ที่สุ่มได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล ได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมบันทึกหรัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) โดยใช้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (ข้อ 1 – 3)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย , ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม , ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (ข้อ 4-5) , ส่วนที่ 5 ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (ข้อ 1-3) และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านชานตาเฟ่ สเด็ก
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย , ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม , ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (ข้อ 4-5) , ส่วนที่ 5 ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (ข้อ 1-3) และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านชานตาเฟ่ สเด็ก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , ข้อที่ 3 , ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 38)

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

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

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

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง สถิติ t-test ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่าง t-test ด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

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

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p^2	$= \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีสูตรดังนี้

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

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups)

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

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 5 มีสูตรดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 3 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	สูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ , การตอบสนองต่อผู้รับบริการ , การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	147	36.80
หญิง	253	63.20
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	50	12.50
21 - 30 ปี	167	41.80
31 - 40 ปี	109	27.20
41 ปี ขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.20
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.80
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	100	25.00
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.00
รวม	400	100.00
5.รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	81	20.20
10,001 – 20,000 บาท	94	23.50
20,001 – 30,000 บาท	114	28.50
30,001 – 40,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	63	15.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253คน คิดเป็นร้อยละ63.20และ เป็นเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

2.ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 มีอายุ 41ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 .และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

3.ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ67.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

4.ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และเป็นอาชีพอื่นๆเช่นพ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

5.ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้ ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.20
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.80
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆพ่อบ้านแม่บ้าน	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆเช่นพ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ของร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านชาน
ตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของอาหาร	3.91	0.674	ดี
ความสดใหม่ของอาหาร	4.08	0.642	ดี
ความสะอาดของอาหาร	4.11	0.630	ดี
รสชาติอาหาร	4.11	0.606	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.484	ดี
2.ด้านราคา			
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร	3.92	0.685	ดี
ความคุ้มค่าของราคาอาหาร	3.93	0.681	ดี
รวมด้านราคา	3.92	0.646	ดี
3.ด้านการจัดจำหน่าย			
ความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการ	3.52	0.782	ดี
ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน	3.90	0.702	ดี
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.71	0.658	ดี
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	3.87	0.750	ดี
การจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือน	3.95	0.688	ดี
การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก	3.87	0.726	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.598	ดี
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.90	0.442	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร , รสชาติอาหาร , ความสดใหม่ของอาหาร และ ความหลากหลายของอาหาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 4.11, 4.08 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาอาหาร , ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.92

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน และความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.52

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือน , ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน , การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 , 3.87 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ , การตอบสนองต่อผู้รับบริการ,การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่ โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้าน
คุณภาพบริการของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ			
การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการ	4.11	0.626	ดี
มารยาทของพนักงานในการให้บริการ	4.24	0.600	ดีมาก
บรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชววนรถไฟ	4.22	0.662	ดีมาก
ความสะอาดของร้าน	4.09	0.694	ดี
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.491	ดี
2.ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ			
ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ	4.18	0.569	ดี
ความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่ง	4.20	0.585	ดี
ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน	4.25	0.566	ดีมาก
ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ	4.05	0.643	ดี
รวมด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	4.17	0.473	ดี
3.ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.10	0.672	ดี
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.15	0.624	ดี
รวมด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.12	0.610	ดี
4.ด้านการให้ความมั่นใจ			
ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร	3.95	0.567	ดี
ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ	3.94	0.608	ดี
รวมด้านการให้ความมั่นใจ	3.95	0.537	ดี
5.ด้านความเอาใจใส่			
ความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ	4.07	0.652	ดี
ความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นของท่าน	3.97	0.622	ดี
รวมด้านความเอาใจใส่	4.02	0.582	ดี
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.08	0.403	ดี

จากตาราง7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ , การตอบสนองต่อผู้รับบริการ,การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่ ของร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มารยาทของพนักงานในการให้บริการ, บรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชบวณรถไฟ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.22 ส่วนการแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการ ,ความสะอาดของร้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ4.09

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ได้แก่ ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่ง,ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ, ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20,4.18 และ4.05 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน , ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ4.10

ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร, ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ3.94

ด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความเอาใจใส่ ได้แก่ ความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ, ความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.97

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในแบบสอบถามข้อ 1-3 ประกอบด้วยเหตุผลของการมาใช้บริการ, ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ, จำนวนคนที่มาใช้บริการ โดยการหาจำนวนร้อยละ

ส่วนแบบสอบถามข้อที่ 4-5 ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้าน ซานตา เฟ สเต็ก

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ร้านซานตา เฟ สเต็ก		
อาหารมีรสชาติอร่อย	161	40.30
ราคาคู่แข่งกับการบริการ	81	20.30
การบริการของพนักงาน	38	9.50
บรรยากาศในร้านที่ดี	62	15.50
เพื่อน /ญาติ / คนรู้จักแนะนำ	37	9.20
อื่นๆ เช่น อายากลอง	21	5.20
รวม	400	100.00

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ สเต็ก พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการคืออาหารมีรสชาติอร่อย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือราคาคู่แข่งกับการบริการจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 บรรยากาศในร้านที่ดีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 การบริการของพนักงาน จำนวน 38 คน คิด

เป็นร้อยละ 9.50 เพื่อน /ญาติ / คนรู้จักแนะนำ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 อื่นๆ เช่น อยากลอง จำนวนคน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 11.00 – 12.00 น.	100	25.00
เวลา 13.00 – 16.00 น.	91	22.80
เวลา 17.00 – 19.00 น.	162	40.50
หลังเวลา 19.00 น. เป็นต้นไป	47	11.70
รวม	400	100.00

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเวลา 17.00-19.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 11.00-12.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80. และใช้บริการหลังเวลา 19.00 น. เป็นต้นไปจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลจำนวนผู้มาใช้บริการร่วมกันลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

จำนวนผู้มาใช้บริการร่วมกันผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	43	10.80
จำนวน 2 ท่าน	164	41.00
จำนวน 3-4 ท่าน	157	39.20
จำนวน 4 ท่านขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำนวนผู้มาใช้บริการร่วมกับผู้บริโภคร่วม พบว่าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ จำนวน 2 ท่านจำนวนคน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือจำนวน 3-4 ท่านจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 มาใช้บริการคนเดียวจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และมาใช้บริการจำนวน 4 ท่านขึ้นไปจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก (บาท/ครั้ง)	80	1200	423.83	220.434

ตารางที่ 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก ของผู้บริโภคร่วมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ย 423.83 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าต่ำสุด 80 บาทต่อครั้ง ค่าสูงสุด 1,200 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 220.434

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 3 เดือน

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1	12	3.92	2.246

ตารางที่ 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก พบว่าความถี่ในการมาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก ของผู้บริโภคร่วมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประมาณ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน สูงสุด 12 ครั้งต่อ 3 เดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.246

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความพึงพอใจ , ความคุ้มค่า, ความคาดหวัง ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจ (พึงพอใจอย่างมาก →ไม่พึงพอใจอย่างมาก)	4.04	0.705	พอใจ
ความคุ้มค่า (คุ้มค่าอย่างมาก →ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	3.91	0.709	พอใจ
ความคาดหวัง (สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก →ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก)	3.78	0.712	พอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม	3.91	0.623	พอใจ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจ, ความคุ้มค่า, ความคาดหวัง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.91และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้มาใช้บริการ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
การกลับมาใช้บริการที่ร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (ใช้แน่นอน → ไม่ใช้แน่นอน)	4.22	0.803	ใช้แน่นอน
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (แนะนำแน่นอน → ไม่แนะนำแน่นอน)	4.07	0.830	ค่อนข้าง แนะนำ
แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวม	4.14	0.754	ค่อนข้างใช้

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการกลับมาใช้บริการและการ
แนะนำผู้มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่
ในระดับใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับใช้
แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้าน อยู่ในระดับค่อนข้างแนะนำ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคของร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ที่มีลักษณะด้าน
ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง
กัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 5 สมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ
ร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขต
กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขต
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob.มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene'sTest			เพศ	t-test for Equality of Means			
		for Equality							
		of Variances		Mean		S.D.	t	df	Prob.
F	Prob.								
ความพึงพอใจ	Equal								
ของผู้บริโภคที่มี	variances	6.071	0.014	ชาย	3.87	0.458			
ต่อร้านชานตา	assumed								
เฟ สเด็ก ในเขต				หญิง	3.92	0.414			
กรุงเทพมหานคร	Equal								
	variances						-0.598	348.05	0.550
	not								
	assumed								

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือวิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจ	1.570	3	396	0.196

จากตาราง 16 พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	prob.
ความ	ระหว่างกลุ่ม	0.198	3	0.066	0.169	0.917
พึงพอใจ	ภายในกลุ่ม	154.562	396	0.390		
	รวม	154.760	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้
- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) หรือวิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจ	2.785	2	397	0.063

จากตาราง 18 พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	prob.
ความ	ระหว่างกลุ่ม	2.395	3	1.197	3.120*	0.045
พึงพอใจ	ภายในกลุ่ม	152.365	397	0.384		
	รวม	154.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า		
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.7719	3.9617	3.8457
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7719	-	-0.1898*	0.0737
			(0.019)	(0.504)
ปริญญาตรี	3.9617		-	0.1160
				(0.210)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8457			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.1898

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือวิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจ	2.524	3	396	0.057

จากตาราง 21 พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	prob.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.228	3	0.409	1.056	0.368
	ภายในกลุ่ม	153.532	396	0.388		
	รวม	154.760	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือวิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจ	3.985*	4	395	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
Brown-Forsythe	1.211	4	286.759	0.306

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร , ความสดใหม่ของอาหาร , ความสะอาดของอาหาร , รสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร , ความสดใหม่ของอาหาร , ความสะอาดของอาหาร , รสชาติอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร , ความสดใหม่ของอาหาร , ความสะอาดของอาหาร , รสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก				
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความหลากหลายของอาหาร	0.314**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสดใหม่ของอาหาร	0.339**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะอาดของอาหาร	0.223**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รสชาติอาหาร	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม-ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	0.382**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของอาหารกับความพึงพอใจ

ต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความหลากหลายของอาหารมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสดใหม่ของอาหารกับความพึงพอใจ

ต่อร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสดใหม่ของอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความสดใหม่ของอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของอาหารกับความพึงพอใจ

ต่อร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความสะอาดของอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติอาหารกับความพึงพอใจต่อร้านชานตา

เฟ้ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านชานตา เฟ้ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ้ สเด็ก มีรสชาติอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร ,ความคุ้มค่าของราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ้ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร,ความคุ้มค่าของราคาอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ้ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร,ความคุ้มค่าของราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ้ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก				
ปัจจัยทางด้านราคา	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเหมาะสมของราคากับ คุณภาพอาหาร	0.267**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความคุ้มค่าของราคาอาหาร	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม-ปัจจัยทางด้านราคา	0.289**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเต็ก มีปัจจัยด้านราคาเหมาะสมจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร
กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหารมี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเต็ก มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของราคาอาหารกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเต็ก มีความคุ้มค่าของราคาอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการ,ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการ,ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็กในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการ,ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็กในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก				
ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการ	0.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน	0.300**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม-ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	0.300**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการ

กับความพึงพอใจต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่ สเด็ก มีความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้านกับความ

พึงพอใจต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่ สเด็ก มีความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้านดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน,การจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือนและการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน, การจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือน, การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน, การจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือน, การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก				
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	0.169**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
การจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือน	0.208**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม-ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือนกับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีการจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือนดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ , การตอบสนองต่อผู้รับบริการ , การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการ, มารยาทของพนักงานในการให้บริการ, บรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชวอนรถไฟ , ความสะอาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการ, มารยาทของพนักงานในการให้บริการ, บรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชวอนรถไฟ, ความสะอาดของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการ, มารยาทของพนักงานในการให้บริการ, บรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชวอนรถไฟ, ความสะอาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก				
ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการ	0.183**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
มารยาทของพนักงานในการให้บริการ	0.191**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
บรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชบวณรถไฟ	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะอาดของร้าน	0.194**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวม-ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ สเด็ก มีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการ

ให้บริการกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟสเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตาเฟ สเด็ก มีการแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมารยาทของพนักงานในการให้บริการกับ

ความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟสเด็กในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มารยาทของพนักงานในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้าน

ซานตา เฟ สเด็ก มีมารยาทของพนักงานในการให้บริการดีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชวอนรตไฟกับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชวอนรตไฟมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ สเด็ก มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชวอนรตไฟดีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของร้านกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของร้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ สเด็ก มีความสะอาดของร้านดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้แก่ ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ, ความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่ง, ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน, ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ได้แก่ ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ, ความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่ง, ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน, ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ได้แก่ ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ, ความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่ง, ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน, ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟสเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ กับความพึงพอใจผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟสเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านซานตา เฟสเด็ก				
ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ	0.194**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่ง	0.144**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน	0.214**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสม่ำเสมอของการให้บริการ	0.273**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม-ปัจจัยความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.260**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของอาหารที่ได้รับกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความถูกต้องของอาหารที่ได้รับดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่งกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่งดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงินกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงินดีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4..การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน,ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตาเฟ่สเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้แก่ ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน, ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้แก่ ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน, ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก				
ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	0.155**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	0.163**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวม-ปัจจัยทางด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.169**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ 0.169 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกระตือรือร้นในการให้บริการของ

พนักงานกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ่สเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานกับ

ความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ่สเด็กในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร, ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₀: ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร, ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร, ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก				
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร	0.191**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ	0.249**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม-ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ	0.242**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหารกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ได้แก่ ความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือ, ความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ได้แก่ ความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือ, ความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ได้แก่ ความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือ, ความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเอาใจใส่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก				
ปัจจัยด้านความเอาใจใส่	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือ	0.216**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น	0.247**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม-ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ	0.253**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเอาใจใส่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตาเฟ่สเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านความเอาใจใส่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: พฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: พฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก				
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	0.560	0.265	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตาเฟ่ สเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก				
ความถี่ในการใช้บริการ	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ	0.111*	0.026	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตาเฟสเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ สเด็ก ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการ ที่ร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการ ที่ร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการ ที่ร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการ ที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

	แนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.508**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการ ที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมทางด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ				
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.538**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.538 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ สเด็ก ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (F-test)
1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (F-test)
1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (F-test)
1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA (Brown-Forsythe)
2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ,ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองต่อผู้รับบริการ, การให้ความมั่นใจ และ ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ การให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร 4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร 5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการกลับมาใช้บริการ ที่ร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาซึ่งความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพการทำงานภายในร้าน ,สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคของร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก

3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ , การตอบสนองต่อผู้รับบริการ , การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ สเด็ก

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ สเด็ก

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านชานตา เฟ สเด็ก

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านชานตา เฟ สเด็ก ที่เคยมาใช้บริการภายในร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านชานตา เฟ สเด็ก ที่เคยมาใช้บริการภายในร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างง่าย(Simple Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่าง 40% ของจำนวนสาขา 13 สาขาที่เปิดบริการในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้านที่เปิดบริการในห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงานจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ , สาขาเซ็นทรัล งามอินทรา, สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ, สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง , สาขาซีคอนสแควร์
2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า(Quota Sampling) โดยกำหนดให้สาขาละ 80 ตัวอย่าง รวม 5 สาขาเท่ากับ 400 ตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการนำแบบสอบถามให้ลูกค้า ที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ สเด็ก ทั้ง 5 สาขาตอบแบบสอบถาม เก็บตัวอย่างในช่วงเวลา 11.00 – 21.00 น.เนื่องจากเป็นเวลาเปิดบริการของร้านชานตา เฟ สเด็ก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตาเฟสเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลายๆทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ,ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ,ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านความเอาใจใส่ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 – 3 ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด(Close - ended question) คำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choices question)

ข้อที่ 4 – 5 ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครมี 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครมี 2 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษา ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ , ส่วนประสมทางการตลาด , คุณภาพการบริการ (Service Quality : SERVQUAL) ของพาราสุรามัน, ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเด็ก
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำมาทดลอง (Try out) จำนวน 40 ชุด
5. การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามมีค่าดังนี้
 - ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 2 เท่ากับ 0.7998
 - ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.8178
 จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพดีแล้ว ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ในสาขาของร้านซานตาเฟ สเด็ก ที่สุ่มได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย ได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล(Editing)ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) โดยใช้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (ข้อ 1 – 3)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย , ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม , ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (ข้อ 4-5) ,ส่วนที่ 5 ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (ข้อ1-3)และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านชานตาเฟ่ สเด็ก
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย , ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม , ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (ข้อ 4-5) ,ส่วนที่ 5 ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก (ข้อ 1-3)และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านชานตาเฟ่ สเด็ก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , ข้อที่ 3 , ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านชานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านชานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความสะอาดของอาหาร , รสชาติอาหาร , ความสดใหม่ของอาหาร และ ความหลากหลายของอาหาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 4.11, 4.08 และ 3.91 ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของราคาอาหาร , ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.92

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้านและความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.52

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือน , ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน , การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 , 3.87 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ , การตอบสนองต่อผู้รับบริการ,การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ , การตอบสนองต่อผู้รับบริการ,การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่ ของร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มารยาทของพนักงานในการให้บริการ, บรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชบวณรถไฟ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.22 ส่วนการแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการ,ความสะอาดของร้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ4.09

3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่ง,ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ,ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20,4.18 และ4.05 ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน , ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ4.10

3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร

, ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.94

3.5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ, ความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.97

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านซานตาเฟ สเต็ก พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการคืออาหารมีรสชาติอร่อย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือราคาคู่มากับการบริการจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 บรรยากาศในร้านที่ดีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 การบริการของพนักงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เพื่อน /ญาติ / คนรู้จักแนะนำ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 อื่นๆ เช่น อยากลองจำนวนคน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

4.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านซานตาเฟ สเต็ก พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านซานตาเฟ สเต็ก ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเวลา 17.00-19.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 11.00-12.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และใช้บริการหลังเวลา 19.00 น.เป็นต้นไปจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

4.3 จำนวนผู้มาใช้บริการร่วมกับผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ จำนวน 2 ท่าน จำนวนคน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือจำนวน 3-4 ท่านจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 มาใช้บริการคนเดียวจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และมาใช้บริการจำนวน 4 ท่านขึ้นไปจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

4.4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ย 423.83 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าต่ำสุด 80 บาทต่อครั้งค่าสูงสุด 1,200 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 220.434

4.5 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก พบว่าความถี่ในการมาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประมาณ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน สูงสุด 12 ครั้งต่อ 3 เดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.246

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความพึงพอใจ , ความคุ้มค่า, ความคาดหวัง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจ, ความคุ้มค่า, ความคาดหวัง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.91 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้มาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์การกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับใช้นั่นเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้าน อยู่ในระดับค่อนข้างแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคของร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของอาหารกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความหลากหลายของอาหารมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสดใหม่ของอาหารกับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความสดใหม่ของอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของอาหารกับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความสะอาดของอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติอาหารกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีรสชาติอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านราคาเหมาะสมจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหารกับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ สเต็ก มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของราคาอาหารกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ สเต็ก มีความคุ้มค่าของราคาอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเต็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ สเต็ก มีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ สเต็ก มีความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้านกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้านดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือนกับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีการจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือนดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ , การตอบสนองต่อผู้รับบริการ , การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการกับความพึงพอใจต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่ สเด็ก มีการแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับการให้บริการดี จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมารยาทของพนักงานในการให้บริการกับความพึงพอใจต่อร้านชานตาเฟ่สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่ สเด็ก มีมารยาทของพนักงานในการให้บริการดีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชวนรุดไฟกับความพึงพอใจต่อร้านชานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่ สเด็ก มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชวนรุดไฟดีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของร้านกับความพึง

พอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความสะอาดของร้านดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็กมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของอาหารที่ได้รับกับ

ความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความถูกต้องของอาหารที่ได้รับดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความครบถ้วนของรายการอาหารที่

สั่งกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่งดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของการคิดราคาอาหาร

และการทอนเงินกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเต็ก มีความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงินดีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3.2.4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสม่ำเสมอของคุณภาพการ

ให้บริการกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเต็ก มีความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3.3 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเต็ก มีปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกระตือรือร้นในการ

ให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ่สเต็กในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเต็ก มีความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจในการให้บริการของ

พนักงานกับความพึงพอใจต่อร้านซานตาเฟ่สเต็กในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเต็ก มีความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.4 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ

รายการอาหารกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหารดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการตอบปัญหา

หรือข้อสงสัยต่างๆกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3.5 ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก มีปัจจัยด้านความเอาใจใส่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่และการให้ความ

ช่วยเหลือกับความพึงพอใจต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่ สเด็ก มีความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3.5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นกับความพึงพอใจต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่ สเด็ก มีความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตาเฟ่สเด็กในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ได้ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านการกลับมาใช้บริการ ที่ร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชานตา เฟ่

สเด็กดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.538 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรมทางการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1.ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะช่วยให้เกิดการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมเนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับ Kotler, Philip.(2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็น ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความหลากหลายของอาหาร, สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์, สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ

ซื้อ,สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก โดยเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมมีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการไปใช้บริการ ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

3.ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มารยาทของพนักงานในการให้บริการ,บรรยากาศการตกแต่งร้านแบบชบวณรถไฟและความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน มีระดับความคิดเห็นดีมาก สอดคล้องกับ พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1986:57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ประเมิน ดังนั้น ข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัวที่เหมือนกันทำให้คุณภาพการบริการของร้านซานตา เฟ สเด็ก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา และ สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษาเฉพาะกรณี สวนอาหารเรือนไทยและเบียร์การ์เดนส์" การบริการของพนักงานอยู่ในระดับใช้ได้ดี และการบริการด้านบรรยากาศ มีความเหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านและมีการตกแต่งภายในร้านเหมาะสมจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

4.พฤติกรรมการใช้บริการร้านซานตา เฟ สเด็ก พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลของการมาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ,เวลาที่ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงเวลา 17.00 -19.00 น. จำนวนผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ 2 คน รองลงมา 3-4 คน ,ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 424 บาทต่อครั้งและจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ 4 ครั้งต่อ3 เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้านlberry พบว่า เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการ คือ รสชาติไอศกรีมที่อร่อย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01-22.00 น.จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง จำนวน 3 คน

5.ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550 : 162) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Armstrong 2004 :9) ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

6.แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับใช้ โดยผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอยู่ในระดับใช้แน่นอน ส่วนการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านอยู่ในระดับใช้ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 224 - 225) กล่าวว่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Defighted) ซึ่งผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

7. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

7.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบัน เพศชายและหญิงมีความเท่าเทียมกัน มีความเสมอภาคกันในการตัดสินใจ ดังนั้น จึงมีความต้องการไม่ต่างกันและจากการพิจารณาถึงการเข้าไปใช้บริการในร้านซานตา เฟ่ สเด็ก เมื่อเกิดความหิว ไม่ว่าเพศชายและหญิงย่อมมีความต้องการและความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีในทุกๆด้าน โดยร้านซานตา เฟ่ สเด็ก ก็ได้ให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกันในทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับ พรวิษฐ์ อนุกุลธนาการ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง"ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเซ็น(บายท้อปส์)ในสถานบริการน้ำมันเจ๊ท" พบว่า เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ เนื่องมาจากทุกสาขาพนักงานทุกคนถูกอบรมให้บริการและดูแลลูกค้าเท่าเทียมกันในทุกเพศ โดยคำนึงถึงการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ

7.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง เนื่องจากทางร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ได้ให้ความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดยการให้บริการอย่างเสมอภาคกัน และการให้บริการอย่างรวดเร็ว และ ร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ได้มีการจัดบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ดีมีความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พิรัชญ์ อนุภูธนากร(2546)ได้ทำการวิจัยเรื่อง"ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร จิฟฟี่คิทเชน(บายท์อปส์)ในสถานบริการน้ำมันเจ๊ท" พบว่า อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการของร้านเป็นรูปแบบนั่งสบายๆซึ่งใช้เป็นที่รอหรือพบปะนัดหมายหรือใช้เป็นที่นั่งพักผ่อนดื่มเครื่องดื่มและอาหารว่าง การบริการเน้นการมีอัธยาศัยและยิ้มแย้มกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ว่าจะมีอายุเท่าใดก็ตาม ต่างเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี

7.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับแตกต่างกันโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการประเมินค่าความพึงพอใจที่ได้รับดีกว่า สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน. (2533 : 112) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี การใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความเข้าใจบริการที่แตกต่างกันในด้านของความพึงพอใจ

7.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทางร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ได้ให้ความสำคัญของการบริการกับลูกค้าทุกคน คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดยการให้บริการอย่างเสมอภาคกัน สอดคล้องกับ ศุภวัช วงศ์ชัยบุรณ์(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง"ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารRoute66" พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารRoute66 ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีความเท่าเทียมกันในการประกอบอาชีพและแต่ละอาชีพต้องการความผ่อนคลายในการท่องเที่ยวยามราตรีที่ไม่แตกต่างกัน

7.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จินตนา สัมปชชิลิต(2546)ได้ทำการวิจัยเรื่อง"ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสดสาขา กรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ความพึงพอใจในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ของร้านมนต์นมสด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มรายได้ เพราะเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีให้เลือกหลากหลายประเภท และมีการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว

8. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเติ้ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเติ้ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541)แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของร้านชานตา เฟ่ สเติ้ก มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

9. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองต่อผู้รับบริการ , การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเติ้ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองต่อผู้รับบริการ , การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเติ้ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ , ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การให้ความมั่นใจ , ความเอาใจใส่ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเติ้ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชานตา เฟ่ สเติ้ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการ ระดับความสามารถของการบริการในการ

บ่งชี้ความต้องการของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับ พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1986:57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ประเมิน ดังนั้น ข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัวที่เหมือนกันทำให้คุณภาพการบริการของร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา

10.ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านซานตาเฟ่สเต็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 224 - 225) ประสพการณ์เกี่ยวกับสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบ และความภักดีต่อสินค้า ถ้าผู้ซื้อหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ จะทำให้เกิดการซื้อหรือรับบริการซ้ำอีก ทำให้ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ่ สเต็ก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

11.ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านการกลับมาใช้บริการ และ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านการกลับมาใช้บริการ และ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 224 - 225) กล่าวว่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase

Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Defighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร “ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1.ผู้ประกอบการร้านชานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวางแผนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

2.ผู้ประกอบการร้านชานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรมีการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางร้านมีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ดังนั้นจึงควรรักษาจุดแข็งดังกล่าวไว้ โดยควรที่จะพยายามรักษารสชาติอาหารให้สม่ำเสมอ จะต้องกำหนดสูตรส่วนผสมต่างๆที่มีความแม่นยำแน่นอนและมีการพัฒนาความหลากหลายของอาหารเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของอาหาร,ความสดใหม่ของอาหาร,ความสะอาดของอาหาร,รสชาติของอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตาเฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านราคา ทางร้านจะต้องรักษาระดับราคาให้เหมาะสมต่อไป ผลการวิจัยพบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหารและความคุ้มค่าของราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ทางร้านควรพิจารณาเปิดสาขาในการให้บริการเพิ่มมากขึ้นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการและความสะดวกในการไปใช้บริการอยู่ในระดับดี เนื่องจากทางร้านได้มีการเปิดให้บริการตามห้างสรรพสินค้าต่างๆทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการไป

ให้บริการเป็นอย่างมาก และความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการ,ความสะดวกในการไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านควรมีการส่งเสริมตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการลดราคาอาหารในเทศกาลต่างๆ เพื่อจูงใจและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น ผ่านสื่อวิทยุ หนังสือ นิตยสารต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี มีการจัดรายการเมนูอาหารพิเศษประจำเดือนจะช่วยให้เกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารในราคาที่ประหยัดในแต่ละเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน,การจัดรายการเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือนและการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตาเฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านคุณภาพบริการ ผู้ประกอบการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวางแผนด้านคุณภาพบริการและควรที่จะรักษาคุณภาพของการให้บริการที่ดีของพนักงานไว้ พร้อมทั้งสร้างคุณภาพของพนักงานโดยการฝึกอบรมและเสริมทักษะให้พนักงานตระหนักถึงการบริการที่ดีและปลูกฝังให้มีจิตบริการ(Service Mind) เพื่อที่จะนำไปสู่ความเป็นมาตรฐานในเรื่องของการให้บริการเนื่องจากคุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการ เพราะลูกค้าสามารถรับรู้เรื่องคุณภาพโดยผ่านพนักงาน นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงดูแลสถานที่และบรรยากาศภายในร้านให้ดูดีและทันสมัยอยู่เสมอ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะ ด้านมารยาทของพนักงานในการให้บริการ , บรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชบวณรตไฟ และ ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จึงเป็นจุดแข็งของร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านซานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจะมีมาตรฐานในการรักษาระดับของคุณภาพอาหารและรสชาติอาหารรวมทั้งการรักษาคุณภาพของการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทางร้านควรที่จะมีการคิดค้นเมนูอาหารใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกรับประทานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีเมนูอาหารใหม่ให้ลองรับประทาน

5. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพบริการ และจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างรวดเร็วและเหนือกว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ ที่จะมาใช้บริการในอนาคต และแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่างผู้บริโภคของร้านชานตา เฟ่ สเด็ก กับผู้บริโภคของร้านอื่นๆที่มีการให้บริการประเภทเดียวกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างและทราบถึง จุดแข็งจุดอ่อนของร้าน และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกในเรื่องของความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านชานตา เฟ่ สเด็ก เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของร้านชานตา เฟ่ สเด็ก ให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549).*สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์.(2539).*เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ.(เอกสารประกอบคำสอน)*
นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จินตนา สัมปชชิต.(2546).*ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธม.(การตลาด).*กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้านlberry*. สารนิพนธ์.บธม.(การตลาด).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ประสิทธิ์ มั่นทนศิริรัตน์. (2541).*ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร:ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เด็นท์*. สารนิพนธ์ ศศ.ม.(การบริหารองค์การ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ วรภิจโนคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พริษฐ์ อนุภูธนาการ.(2546).ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟี่คิทเชน (บายท้อปส์)ในสถานีน้มนันเจ็ด. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- พีระ จิระโสภณ. (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. (2548). ทศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคนอื่น ๆ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- . (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- ศุภวัช วงศ์ชัยบุรณ์.(2547).ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารRoute66. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง.(2543).การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองกษ.ม. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา ขอนแก่น.วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อมรรัตน์ ปรงพานิช. (2548).การวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจมีความสำคัญอย่างไร. วารสารวิชาการปริทัศน์ ,2548 ; 3(6), 10-14.

Amstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 09th ed. New York : Harcourt, Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 09th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc

----- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

----- . (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : Mc Graw-Hill Book Company

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L. (1985, fall). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *In Journal of Marketing*, 49 ฉบับที่, 41-50

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

----- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Wolman, B.D. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Newstand Reinhold Company.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (web site).

WWW.KASIKORNRESEARCH.COM

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามโครงการพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ประจำปีการศึกษา 2550

แบบสอบถามชุดนี้มี 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ
- ☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง
2. อายุ
- ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 21 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน
- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านซานตา เฟสเต็ก (Santa fe steak)

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 11 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านซานตา เฟ สเต็ก	ระดับของความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ ดี อย่าง มาก
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความหลากหลายของอาหาร เช่น สเต็ก สลัด ซุป พาสต้า					
2. ความสดใหม่ของอาหาร เช่น ความสดของเนื้อสัตว์และผักที่นำมาปรุงรวมทั้งวัตถุดิบเครื่องเทศต่างๆ					
3. ความสะอาดของอาหาร เช่น ความสะอาดของผัก					
4. รสชาติของอาหาร					
<u>ด้านราคา</u>					
5. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหาร					
6. ความคุ้มค่าของราคาอาหาร					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
7. ความทั่วถึงของจำนวนสาขาในการให้บริการ					
8.ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน					

ลักษณะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านซานตา เฟ สเต็ก	ระดับของความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
9.ความชัดเจนของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน					
10.การจัดรายการลดราคาเมนูอาหารราคาพิเศษประจำเดือน					
11.การแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก					

ส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านซานตา เฟ สเต็ก (Santa fe steak)
คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 14 ข้อ โปรดตอบทุกข้อโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ลักษณะด้านคุณภาพบริการ ของร้านซานตา เฟ สเต็ก	ระดับของความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก
<u>1.ลักษณะทางกายภาพ (TANGIBLES)</u>					
1.การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ					
2.มารยาทของพนักงานในการให้บริการ					
3.บรรยากาศและการตกแต่งร้านแบบชบวณรดิไฟ					
4.ความสะอาดของร้าน					

ลักษณะด้านคุณภาพบริการ ของร้านซานตา เฟ่ สเต็ก	ระดับของความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก
2.ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (RELIABILITY)					
5.ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ					
6.ความครบถ้วนของรายการอาหารที่สั่ง					
7.ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน					
8.ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ					
3.ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RESPONSIVENESS)					
9.ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
10.ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
4.ด้านการให้ความมั่นใจ (ASSURANCE).					
11.ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร					
12.ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ เช่น ระดับความสุกของสเต็ก					

ลักษณะด้านคุณภาพบริการ ของร้านซานตา เฟ สเต็ก	ระดับของความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก
5.ด้านความเอาใจใส่ (EMPATHY)					
13.ความเอาใจใส่และการให้ความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ					
14.ความเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็นของท่าน					

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการให้บริการร้านซานตา เฟ สเต็ก (Santa fe steak)

คำชี้แจง ถ้าถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ สเต็ก (Santa fe steak) มากที่สุด

- ☐ อาหารมีรสชาติอร่อย
- ☐ ราคาคุ้มค่ากับการบริการ
- ☐ การบริการของพนักงาน
- ☐ บรรยากาศภายในร้านที่ดี
- ☐ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักแนะนำ
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ สเต็ก (Santa fe steak) มากที่สุด

- ☐ 11.00 – 12.00 น.
- ☐ 13.00 – 16.00 น.
- ☐ 17.00 – 19.00 น.
- ☐ หลังเวลา 19.00 น. เป็นต้นไป

3. โดยทั่วไปท่านมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ สเต็ก (Santa fe steak) จำนวนกี่ท่าน

- ☐ คนเดียว
- ☐ 2 ท่าน
- ☐ 3 – 4 ท่าน
- ☐ 4 ท่านขึ้นไป

4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ สเต็ก (Santa fe steak) ประมาณ บาท/ครั้ง

5. ท่านมาใช้บริการที่ร้านซานตา เฟ สเต็ก (Santa fe steak) ในระยะเวลา 3 เดือน ประมาณ ครั้ง

ส่วนที่ 5 ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก (Santa fe steak)

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 3 ข้อ โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก อย่างไร

1. พอใจอย่างมาก

.....:.....:.....:.....:.....ไม่พอใจอย่างมาก

(5) (4) (3) (2) (1)
2. คุ้มค่าอย่างมาก

.....:.....:.....:.....:.....ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

(5) (4) (3) (2) (1)
3. สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก.....:.....:.....:.....:.....ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก

(5) (4) (3) (2) (1)

ส่วนที่ 6 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้านซานตา เฟ สเต็ก

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 2 ข้อ โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านจะมาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเต็ก อีกหรือไม่

ใช้แน่นอน.....:.....:.....:.....:.....ไม่ใช่น่าแน่นอน

(5) (4) (3) (2) (1)
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเต็ก หรือไม่

แนะนำแน่นอน.....:.....:.....:.....:.....ไม่แนะนำ

(5) (4) (3) (2) (1)

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าของท่านมา ณ. ที่นี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



ที่ ศธ 0519.12/๕๕๖๘

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒/ สิงหาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญรัตน์

เนื่องด้วย นางนัยนา โภคพูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานดา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานดา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางนัยนา โภคพูล และ ขอบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

๒๕๕๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต มือถือ 081-9121145



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศธ 0519.12/556 ๗ วันที่ ๑/ สิงหาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางนัยนา โภคพูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานดา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานดา เฟ่ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางนัยนา โภคพูล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นัยนา โภคพูล
วันเดือนปีเกิด	26 สิงหาคม 2519
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3033/78 ถนนลาดพร้าว ซอยลาดพร้าว111 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน กรุงเทพมหานคร(สอบเทียบม.6)
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ