

พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

สารนิพนธ์
ของ
นายชุมพล หล้าเพ็ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘. ๘๓๔
๗๖๒๗พ
๙๑

พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

บทคัดย่อ
ของ
นายชุมพล หล้าเพ็ง

30 ม.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

๒๘๒๖๘๙ จ.๓

ชุมพล หล้าเพ็ง. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร
อิตาเลียน MABEBA. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์
สุพาตา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของ
ลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าชาวไทยและ
ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 124
คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้
โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบ
ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านภาพพจน์ของร้านอยู่ในระดับพอใจ
มาก ด้านคุณภาพ(คุณค่า)ของอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารและด้านผลิตภัณฑ์
หลัก อยู่ในระดับพอใจ

2. ลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนผสม
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเมนูให้เลือกหลากหลาย ด้านเมนู
เครื่องดื่มและด้านเมนูอาหารอยู่ในระดับพอใจ

3. ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ไม่ใช่ครั้งแรก ช่วงเวลาที่
ใช้บริการ คือ จันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-24.00 น. แหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านอาหารอิตาเลียน
MABEBA คือรู้จากเพื่อน ญาติ พี่น้อง คนรู้จัก ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน
เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ อาหารมีรสชาติอร่อยกับบรรยากาศในร้านทันสมัย ประเภทเครื่องดื่ม
ที่ดื่มบ่อยของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBAคือ ไวน์ ประเภทอาหารที่รับประทานบ่อยของ
ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA คือ พาสต้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 3,179 บาท
กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการคือ รับประทานอาหาร / อาหารว่าง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้
บริการ คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ ความ

จงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับใช้แน่นอนและลูกค้าที่มาใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับแนะนำแน่

5. ลูกค้าของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการศึกษาไม่พบความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก และคุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร และเมนูอาหาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เมนูเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมของ ลูกค้าร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมของ ลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Behavior and Total Satisfaction of Customers Toward MABEBA Italian Restaurant

AN ABSTRACT

BY

MR. CHUMPHOL LAPENG

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

October 2005

Chumphol lapeng. (2005). *Behavior and Total Satisfaction of Customers Toward MABEBA Italian Restaurant*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study behavior and total satisfaction of customers toward MABEBA Italian restaurant. The sample of this research are 124 Thai and foreign customers who using service in MABEBA Italian restaurant. The questioners were used for data correction. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The result show that mostly, sample is female, aged under or exactly 30 years old, has educational background in bachelor degree, work as private business and has monthly Income level at under or exactly 20,000 baht.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Total Satisfaction of MABEBA Italian restaurant customers toward product is at satisfied level. For the aspects of image of restaurant is at very satisfied level, quality of food, physical of food and core product is at satisfied level.

2. Total Satisfaction of MABEBA Italian restaurant customers toward mixed product is at satisfied level. For the aspects of variety of food menu, beverage menu and food menu is at satisfied level.

3. From the analysis of behavior of MABEBA Italian restaurant customers show the most customers use service more than one time, go to this restaurant on Monday – Friday in the period of 17.00-24.00, know the information of restaurant from friends, relatives, known People, go to this restaurant average 3 times per month, have a reason for use service as delicious food and fashionable of Italian restaurant, often drink wine, often eat plasta, average spend 3,179 baht, eat food as the main activity in this restaurant and go to this restaurant by decision making of friends / colleagues.

4. Total Satisfaction toward MABEBA Italian restaurant is at satisfied level. The royalty toward MABEBA Italian restaurant for the aspects of come back to service is at certainly level and tell other people about service is at very certainly level.

5. MABEBA Italian restaurant customers with difference gender, age, occupation and monthly income had affected on difference total satisfaction toward using service in MABEBA Italian restaurant at statistically significant level of .05 whereas MABEBA Italian restaurant

customers with difference educational level had no affected on difference total satisfaction toward using service in MABEBA Italian restaurant at statistically significant level of .05

6. Product for the aspects of physical of food and image of restaurant has a positively related to total satisfaction of MABEBA Italian restaurant customers at moderate level at statistically significant level of .01. Product for the aspects of product and quality of food has not related to total satisfaction of MABEBA Italian restaurant customers at statistically significant level of .05.

7. Marketing mixed for the aspects of variety of food and food menu has a positively related to total satisfaction of MABEBA Italian restaurant customers at statistically significant level of .01. Marketing mixed for the aspects of beverage menu had not related to total satisfaction of MABEBA Italian restaurant customers at statistically significant level of .05

8. Total Satisfaction has a positively related to behavior of MABEBA Italian restaurant customers for the aspects of the frequency at low level at statistically significant level of .01 and Total Satisfaction has a negatively related to behavior of MABEBA Italian restaurant customers for the aspects of expense for service at the low level at statistically significant level of .01.

9. The loyalty of MABEBA Italian restaurant customers for the aspects of come back to MABEBA Italian restaurant to service in the future and introduce someone to MABEBA Italian restaurant to visit again has not related to behavior of MABEBA Italian restaurant customers for the aspects of the frequency at statistically significant level of .05. The loyalty of MABEBA Italian restaurant customers for the aspects of come back to MABEBA Italian restaurant to service in the future has a negatively related to behavior of MABEBA Italian restaurant customers for the aspects of expense for service at moderate level at statistically significant level of .01 but has not related to behavior of MABEBA Italian restaurant customers for the aspects of expense for service at statistically significant level of .05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่...10...เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาคือ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และดร. สมชาย หิรัญกิตติ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 6 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัย และการศึกษาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

ชุมพล หล้าเพ็ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	32
ประวัติร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	143
ภาคผนวก ค ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	147
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	152

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	23
3 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning).....	28
4 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	31
5 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (Definition of Satisfaction).....	38
6 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า) [Components of the market (customer) offering].....	39

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	56
2 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพที่รวมชั้นใหม่.....	58
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม.....	58
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์.....	61
5 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA เป็นครั้งแรกหรือไม่.....	62
6 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA	63
7 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA	63
8 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA...	64
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนครั้งที่มาใช้ บริการ.....	64
10 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA.....	65
11 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเครื่องดื่มของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ที่ดื่มบ่อยที่สุด.....	65
12 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทอาหารของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ที่สั่งมา รับประทานบ่อยที่สุด.....	66
13 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA.....	66
14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน การให้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA.....	68
15 แสดงจำนวนและร้อยละกิจกรรมที่ทำมากที่สุดขณะใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA.....	68
16 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA	69
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้มาใช้ บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA.....	70
19	แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามเพศ.....	71
20	แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามอายุ.....	72
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดย รวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA.....	73
22	แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
23	แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามอาชีพ.....	75
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ โดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA.....	76
25	แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA.....	79
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้าน อาหารอิตาเลียน MABEBA.....	81
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของอาหารกับความพึงพอใจโดย รวมต่อ ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA.....	83
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้าน อาหารอิตาเลียน MABEBA.....	84
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของร้านกับความพึงพอใจ โดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA.....	87
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเมนูอาหารของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้าน อาหารอิตาเลียน MABEBA.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	90
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	91
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	93
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	94
36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารการกินถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน และเป็นสินค้าที่มีทั้งอนาคตและโอกาสมากที่สุดในการขยายตัว เนื่องจากว่าประเทศไทยมีความพร้อมในเรื่องของวัตถุดิบและสูตรอาหารต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวยากที่ชาติใดจะเทียบเท่า จึงเห็นได้ว่าในระยะนี้จะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกิดขึ้นมากมาย แต่ละรายล้วนพยายามหาจุดเด่นเพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เชื่อว่าประสบความสำเร็จทุกราย เพราะธุรกิจมีเงื่อนไขหลายอย่างที่จะเอื้อให้สำเร็จหรือล้มเหลว สิ่งที่เป็นกุญแจสำคัญที่สุดก็คือการมุ่งสร้างสรรคบริการที่ตีเล็คให้เกิดขึ้นกับตัวลูกค้า นำไปสู่การบริหารคุณภาพในการบริการ เสมือนเป็นหัวใจสำคัญในทุกๆ ธุรกิจ ที่ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญยิ่ง เพราะการบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดความประทับใจที่เกิดขึ้นจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นำไปสู่การซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือใช้บริการที่ต่อเนื่อง และบอกต่อในสินค้าบริการที่ตนได้รับในที่สุด และนั่นคือความมุ่งหวังสูงสุดของธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตามการบริการที่มีคุณภาพ ก็คือการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้านำไปสู่การแข่งขันของธุรกิจที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดวัดค่าได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะสำคัญของการให้บริการ คือ ความไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และเมื่อพิจารณาจากคุณภาพในการบริการจะพบว่า ผู้ที่จะตัดสินว่าการให้บริการมีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพนั้น ก็คือลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางตลาดและการบริการ ความต้องการในการทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการพึงพอใจจะสามารถขยายธุรกิจให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เกิดการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ และเป็นธุรกิจที่ได้รับการอ้างอิง ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้ (นพพร พลายนธ์, 2544 :15-17 อ้างอิงจาก Anton Jon. 1986 : 23-28)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการ เพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ดังนั้นธุรกิจทุกประเภทจะต้องแข่งขันและมีการพัฒนาการบริการทุกรูปแบบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุด

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับการให้บริการโดยการสร้างการบริการให้เกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุด อาหารอิตาเลียนเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่นิยมรับประทานกันมากไม่แพ้อาหารญี่ปุ่น หรืออาหารเวียดนาม เนื่องจากมีรสชาติอร่อย เมื่อกล่าวถึงอาหารอิตาเลียนที่เป็นที่รู้จักกันดี และนิยมรับประทานกัน ได้แก่ พืชซ่า สปาเก็ตตี้ มักกะโรนี สลัด ชุป และพาสต้า นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มประเภทไวน์แดงหรือไวน์ขาวซึ่งมีรสชาตินุ่ม และกลมกล่อมชวนลิ้มลอง ซึ่งพบว่าในปัจจุบันมีร้านอาหารอิตาเลียนจำนวนมากมายในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบริเวณหลังสวนลุมพินี ภายในร้านตกแต่งอย่างดี และที่จอดรถรองรับลูกค้ามากกว่า 50 คัน ซึ่งตั้งอยู่บริเวณซอย 5 หลังสวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการ 2 ช่วงเวลา คือ 12.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น. โดยลูกค้าจะได้ชิมรสชาติอาหารอิตาเลียนต่างๆ เช่น พืชซ่า ทางร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ได้ใช้แป้งพืชซ่าที่บางนุ่ม ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้านอาหารจานอื่นที่อร่อยมาก คือ สลัดทูน่า เสิร์ฟพร้อมขนมปัง ชุปเห็ด ชุปผักทอง ลาซานญ่าผักโขม และพาสต้าหอยลาย โดยพาสต้าทำมาจากข้าวสาลี และสปาเก็ตตี้ มักกะโรนี เฟตตูชินี และอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากอาหารแล้วทางร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ยังได้คัดสรรไวน์จากอิตาลีที่มีรสชาติเหมาะสมและเข้ากับอาหารแต่ละจาน ซึ่งจะช่วยให้รสชาติของอาหารจานต่างๆ อร่อยยิ่งขึ้นตั้งแต่ไวน์ขาวรสอมเปรี้ยว และไวน์แดง รวมทั้งมีเครื่องดื่มประเภท เบียร์ กาแฟ และไอศกรีม พร้อมทั้งเค้ก ไวบริการอย่าง ครบครัน พร้อมทั้งมีดนตรีบรรเลงในแนวตะวันตก และแนวแจ๊ส ทางร้านประสบปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงทำให้การคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าอาจจะไม่มีคุณภาพสม่ำเสมอมากนัก เพื่อรักษาคุณภาพการให้บริการในทุกด้าน ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในการปรับปรุงการให้บริการให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับ พฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA เกิดการใช้บริการซ้ำ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง ให้แก่ผู้จัดการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA โดยจะนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผน และการปรับปรุงการให้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและเกิดการใช้บริการซ้ำ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเฉลี่ยต่อวัน 150 คน (ที่มา : ข้อมูลร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA, 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากสูตรของ "ทโร ยามาเน่" (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:56) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% และผู้วิจัยสำรองตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างจำนวน 124 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการกับทางร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่พร้อมให้ข้อมูลในแบบสอบถามโดยไม่กำหนดสัดส่วนของจำนวนลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่สะดวกในการจัดเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลาดังกล่าว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 เจ้าของกิจการ

1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001-30,000 บาท

1.1.5.3 30,001-40,000 บาท

1.1.5.4 40,001-50,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 50,000 บาท

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

1.2.2 คุณภาพ (คุณค่า) ทางโภชนาการ

1.2.3 ลักษณะทางกายภาพของอาหาร

1.2.4 ภาพพจน์ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

1.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.3.1 ความหลากหลายของเมนูอาหาร

1.3.2 ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม

1.4 ความจงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MAMEBA

2. ตัวแปรตาม แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจโดยรวม

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่

2.2.1 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

2.2.2 แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป

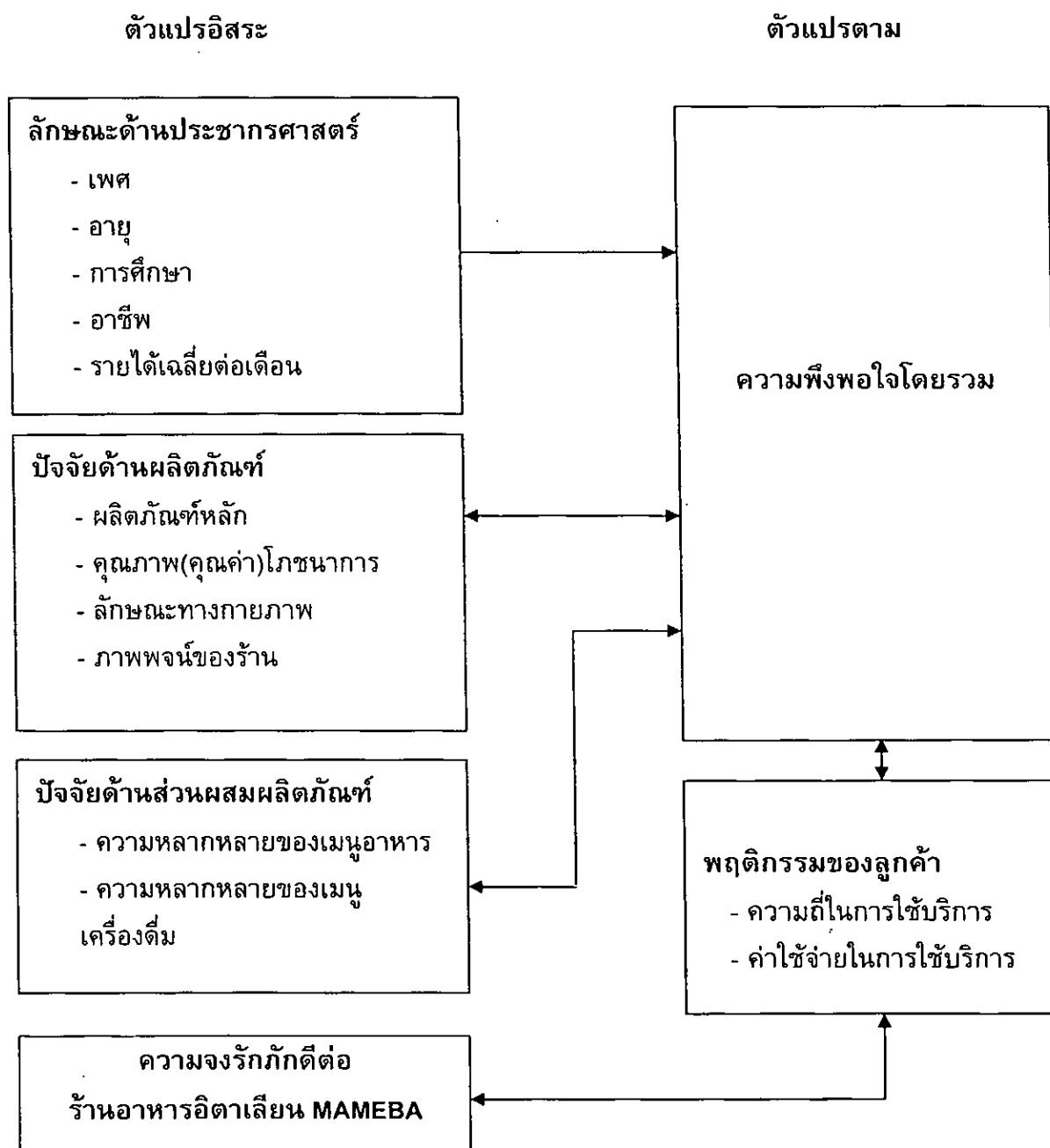
นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอ กำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
2. ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA หมายถึง ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ตั้งอยู่
บริเวณ ซอย 5 หลังสวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบที่ประทับใจของลูกค้า
ชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อบริการที่ได้รับ
4. พฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร
อิตาเลียน MABEBA ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่
ใช้บริการมากที่สุด และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ(คุณค่า)โภชนาการ
ลักษณะทางกายภาพ และภาพพจน์ของร้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
 - 5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง รสชาติของอาหาร รสชาติของเครื่องดื่ม และ
รสชาติของไอศกรีมและเค้ก
 - 5.2 คุณภาพ(คุณค่า)โภชนาการ หมายถึง คุณค่าทางโภชนาการ มีความสด
ใหม่
และความสะอาดของอาหาร
 - 5.3 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การจัดอาหารมีสีสันน่าทาน เครื่องปรุง
ครบถ้วน และปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา
 - 5.4 ภาพพจน์ของร้าน หมายถึง อากาศภายใน การจัดร้าน ความสะอาดของ
ห้องน้ำ ความสะดวกของที่จอดรถ และการบรรเลงเพลงของนักร้อง
6. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของเมนูอาหาร และ
ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้
บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
7. ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA หมายถึง
พฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและการ
แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
3. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป
5. ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะได้กล่าวถึง แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA โดยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
5. ประวัติร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ทำการศึกษาดังนี้ คำว่า พอใจ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2525 (2525:577) หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด" (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช. 2539 : 19)

คอร์มิก (Cormick. 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

วรูม (Vroom. 1964 : 298) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

พอทเตอร์; และคณะ (Potter; & others. 1968) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวังความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความไม่พอใจ

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

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรา ที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

แชลลี (ศิริพร สุประพาส. 2541 : 13 ; อ้างอิงจาก Shelly. 1965) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

พิน คงพูน (2529) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ

มนตรี เญียบแหลม (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการและความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

กาญจนา ภาสุรพันธ์ (2531 : 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกหรือความนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับการคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542 : 9) กล่าวว่า ความสำเร็จเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542 : 33) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ทรงศักดิ์ เตชาชาญ (2542 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกรัก ชอบ และสนใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

แชลลี; และคณะ (Shelly; & other. 1964 : 232) ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลกระทบต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ทิฟฟิน; และแมคคอร์นิค (Tiffin; & Maccornic. 1965 : 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman. 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ลูตอน; และเดลล่า บิตต้า (Loudon ; & Della Bitta. 1976 : 579-581) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้านี้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้าย ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่มีลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค

ดับริน (Dubrin, 1992 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเรียกว่าความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี อย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
6. หลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

รัส ; และคณะ (Rust; et al. 1996 : 229) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์และความรู้สึกที่ดี โดยความพึงพอใจนี้รวมถึงความสำราญ ความประหลาดใจ ความเพลิดเพลิน และความปลดเปลื้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้คือ

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีและพอใจมาก

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบเป็นความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนอง ตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดขึ้นความไม่พึงพอใจ

1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการบริการ ผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มี ประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ส่ววัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 33)

1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายเป็น 2 นั้น คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 19)

โอลิเวอร์ (Oliver. 1980 : 460) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรง กันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบ

ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีวรรณะประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrate Marketing Communication (IMC)) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

7. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสนตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539 : 27-28)

กันด์เลซ และเนลสัน (Gundlach and Nelson d.) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่แล้วสามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้แค่ไหน รวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกภูมิใจได้มากหรือน้อยเพียงใด

มิลเลท (Millett. 1954 (937-400)) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมดคือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึง ประชาชนทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ผิว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใดๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมกับจำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการว่าเป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการและในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ สามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ะมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมและเครื่องมืออุปกรณ์ ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการเพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ยึดตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่เสมอภาคใคร มาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ
5. การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่าง ในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่ จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

มณีวรรณ ต้นไทย (2532 :35) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการในด้านต่างๆ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

โฮฟ (Hope. 1969 : 110) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นเป็นผลรวมของสภาพการณ์ด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530 : 330 -334) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้มันจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติการ
3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สัมผัสสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ศิริพร สุประพาส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ; อ้างอิงจากศิริพร สุประพาส.2541) ได้กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการคือ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ (2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเน้นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ๆ บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา (3) ไม่แน่นอน (Veriability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะบริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า นอกจากนี้การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเป็นสิ่งที่ยากลำบากยิ่ง แม้คนให้บริการจะเป็นบุคคลเดียวกันแต่ต่างเวลาดังสถานที่ต่างโอกาส ก็ย่อมทำให้คุณภาพการให้บริการลดลงจากวันก่อนๆ เนื่องจากการบริการเป็นการขายตรงให้กับผู้ซื้อในขณะนั้นและยังเก็บรักษาไว้ไม่ได้ จึงมีความเสี่ยงที่มักเกิดขึ้น สำหรับการบริการที่เป็นฤดูกาล เช่น การบริการ ท่องเที่ยว โรงแรม สวนสนุก เป็นต้น ซึ่งมีข้อ

จำกัดเกี่ยวกับฤดูกาลจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในระหว่างนอกฤดูกาล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น

1.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ
2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับทำให้กิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)
3. ระดับความจงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจจนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน
4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน
5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วนหรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ สำหรับสินค้ายี่ห้อใหม่ๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยง (Risk Render) จะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ 2 ก็ซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม
6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลเหมาะสมก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้งและยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง
7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับแปลและรับทราบข่าวสารอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น เพื่อนร้านขายยาเล่าให้ฟัง บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อมเกิดจากการบอกเล่า

1.5 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้านิติใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

1. ราคาในรูปแบบของตัวเงิน
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายผู้บริโภค (Consumer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ชิพแมน (Schiffman.1997:8) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภค ขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

2.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

โรเบิร์ต เอ็ม โกลเดินสัน (Robert M. Goldenson. 1984:90) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543:10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สมจิต ล้วนจำเริญ (2532:5) คำว่าพฤติกรรม คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับการใช้ หรือ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Concept) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO ?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, BOJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ

ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อคือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

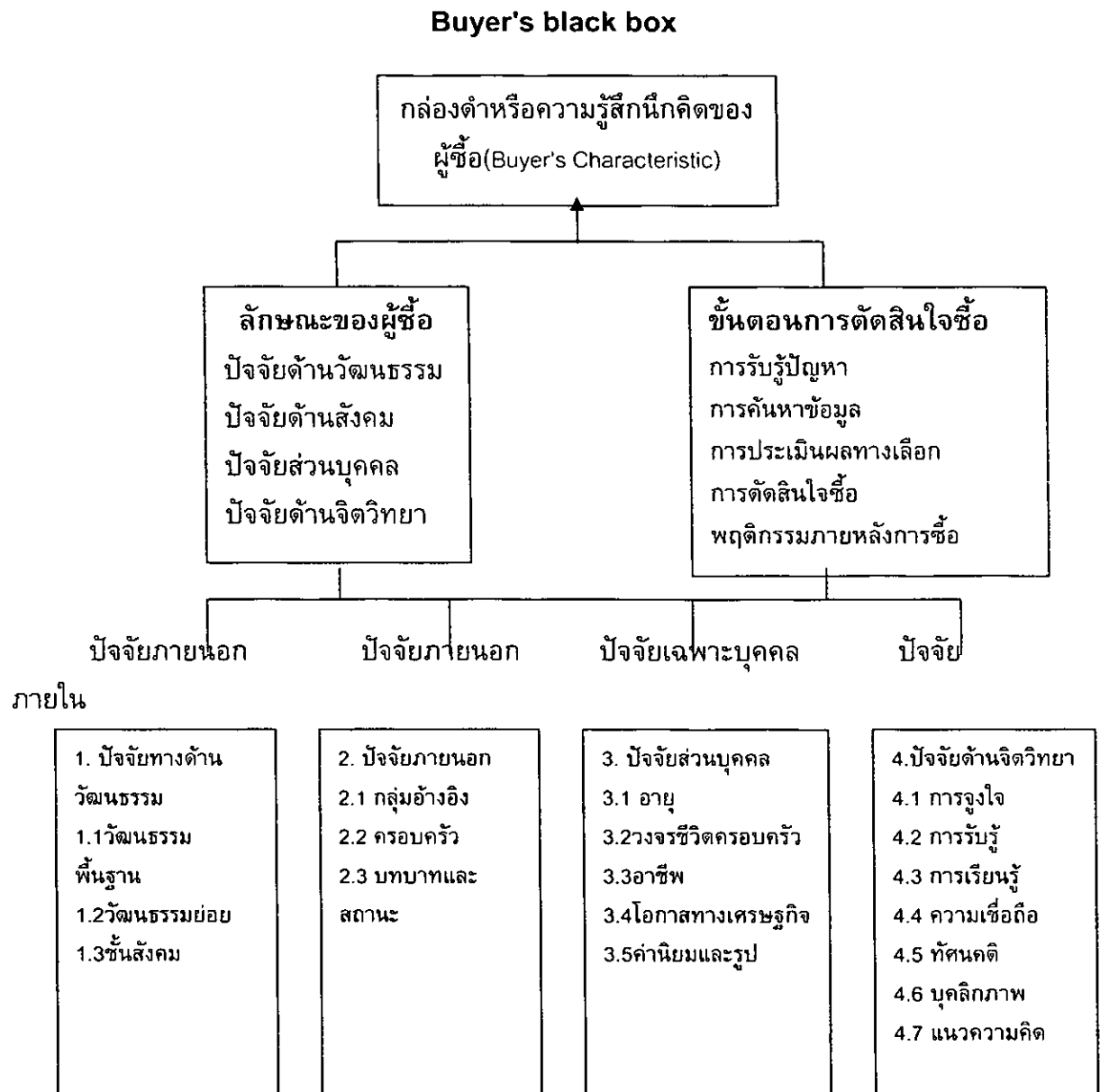
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ (operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- ตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541) หน้า 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

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

คันทักษะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกซื้อยี่ห้อโฟร์โมส มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(ชนะ ฉัตรชนะพรโยธิน.2543:9-15;อ้างอิงจาก Kotler.1997) สามารถอธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะ การบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

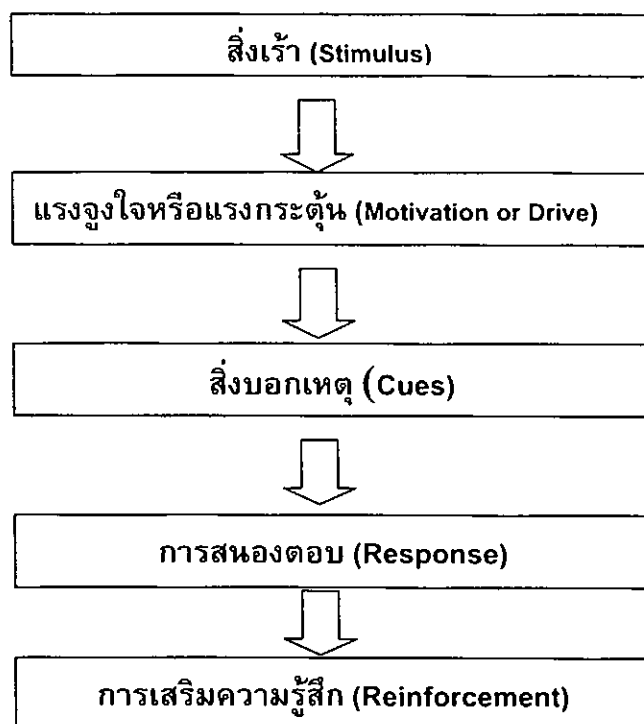
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรรระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response Theory: SR Theory)



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542) หน้า 97

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราห้อยหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราห้อยเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

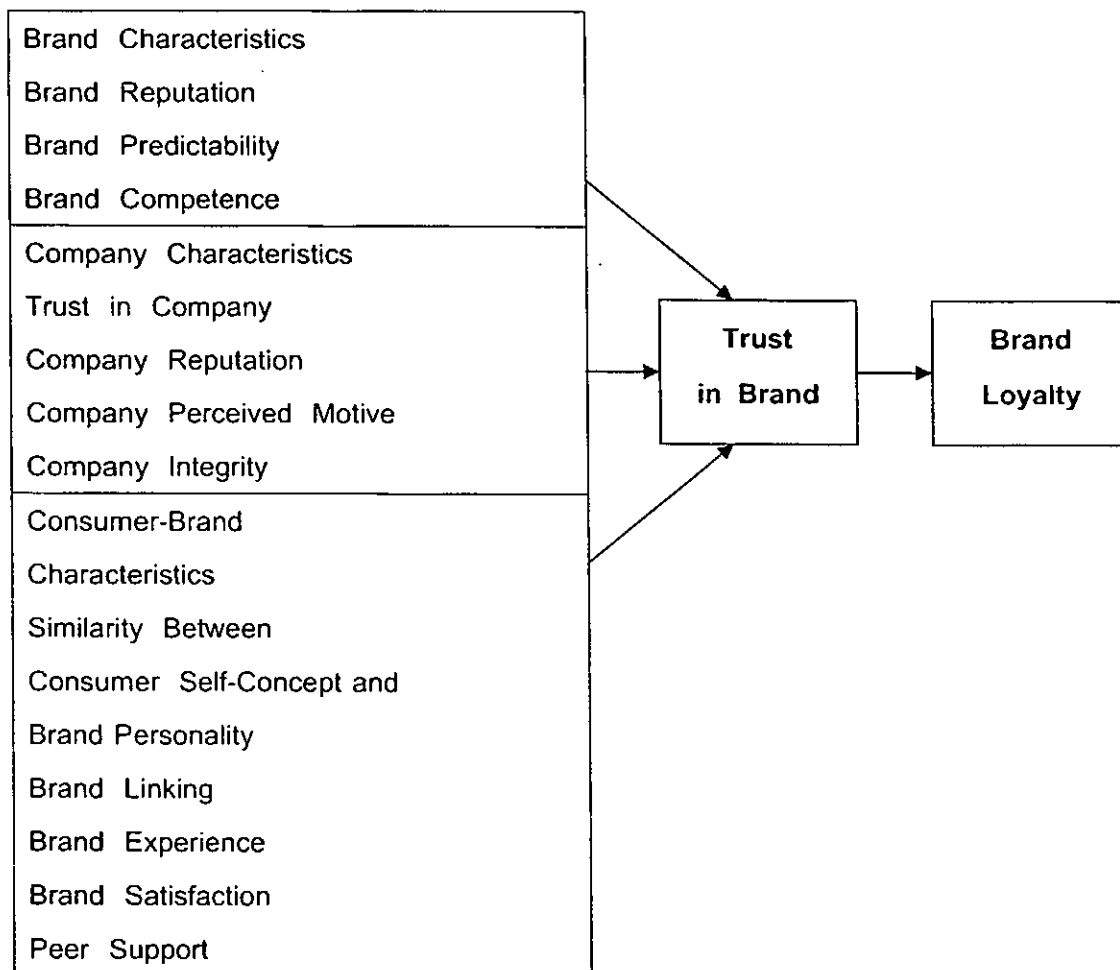
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่า คู่แข่งขัน
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

จอก เต็ง ลู (Geok Theng Lau. 1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มี
ดังนี้ CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 4 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี
ในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell.1984 ; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp.1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้อง

มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากจะต้องคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

(2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าสตางค์ สร้อยคอ เสื้อเชิ้ต ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ จะมีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

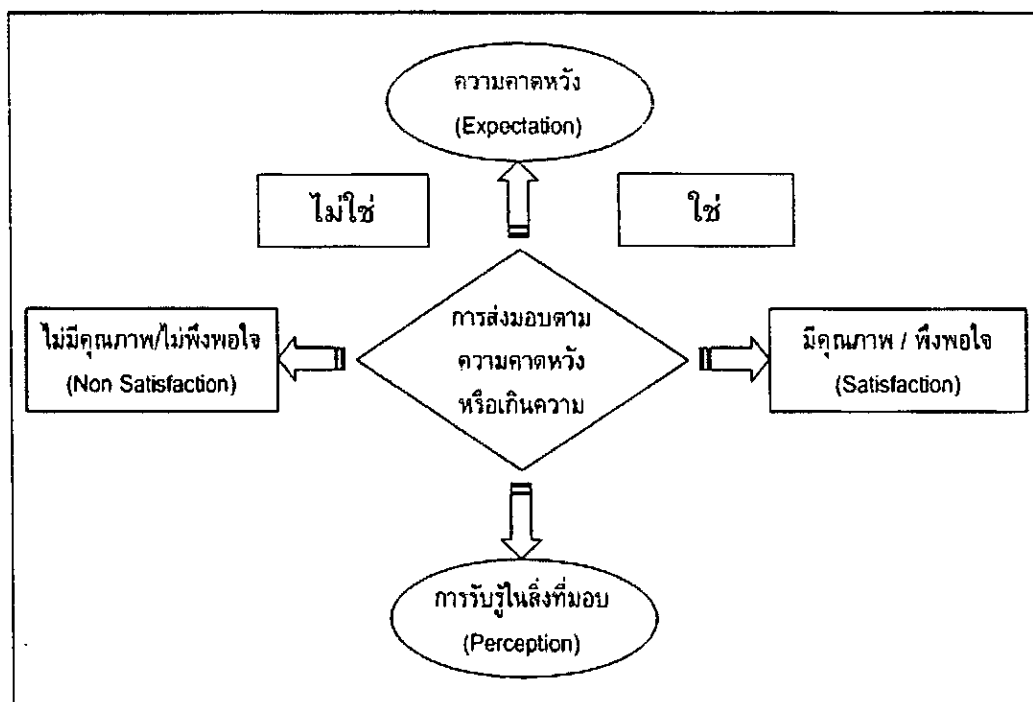
13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

โมเดล Satisfaction

วาวรา (Vavra. 1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการว่า หมายถึง ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า Vavra (1992 : 139-142)



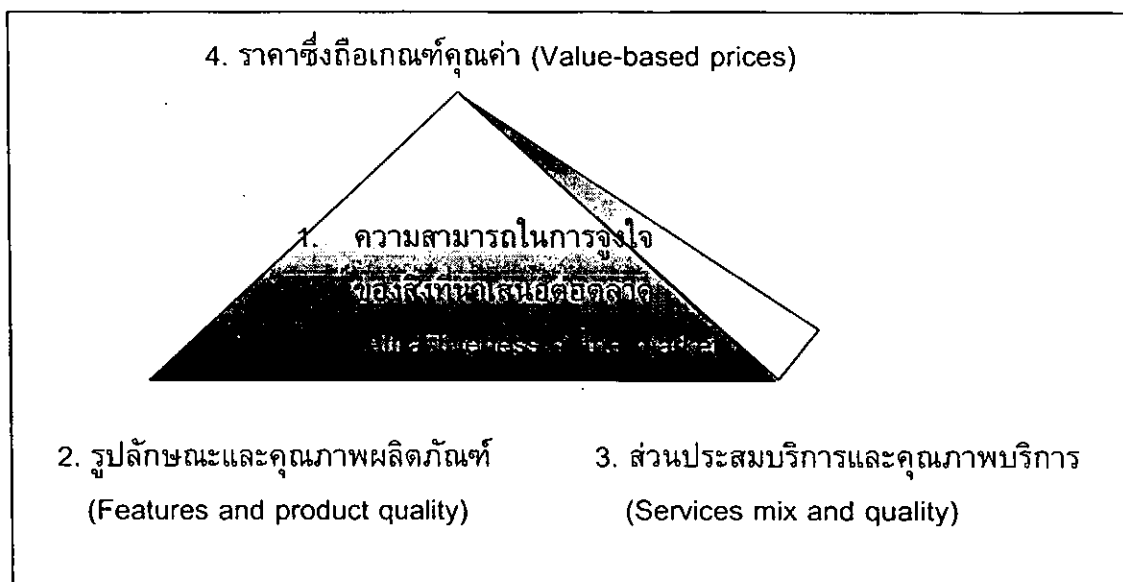
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (Definition of Satisfaction)

ที่มา : Vavra Terry G, Aftermarketing. (1992). *How to keep Customer For Life through Relationship Marketing*. p.172. New York : New York.

จากภาพประกอบ หากมีการสอบถามลูกค้า พวกเขาจะรู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือการได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วยการที่จะจัดส่งสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสนอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กันกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเครื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่กล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

โมเดล Product Mix Strategies

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ดังภาพประกอบที่ 5 ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็น ต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า) [Components of the market (customer) offering]

ที่มา : Kotler. (2000). page 395

1.3.1 ความสามารถในการจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

1.3.2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality)

ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน มันฝรั่งทอดที่รสชาติดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้าเช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ มีบางครั้งพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมอย่างมากแต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร

1.3.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) : ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

1.3.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่า สำหรับลูกค้า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์หลักพื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความคุ้มค่ากับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากประโยชน์เฉพาะสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ระดับของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีขอบเขต ซึ่งมุ่งที่การใช้งานที่คล้ายคลึงกันและมีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึง

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 , 31) ได้แก่

1. มีสินค้าให้เลือกมากมาย (Product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่

4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก

5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) บริษัทพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์การจัดส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2543 : 82) ปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต้องพิจารณาเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Product depth) หมายถึง จำนวนเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่บริษัทหนึ่งๆ เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

2. ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product width) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเท่าที่มีอยู่ในบริษัทหนึ่ง

3. ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์ ถ้าหากในขั้นตอนสุดท้ายของการใช้การผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดแล้ว เช่นนี้เรียกว่า ความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์

5.ประวัติร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

เป็นการรวมตัวของนักธุรกิจหลายสาขา ซึ่งมองเห็นธุรกิจร้านอาหารในอนาคตที่น่าจะเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้และสามารถคืนทุนได้ระยะเวลาอันสั้น โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารอิตาเลียน ซึ่งจากการศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะนิยมหันมาทานอาหารอิตาเลียนกันมากขึ้น

ในปี ค.ศ.1996 นายโจเซฟ ชูชู ได้ระดมทุนกับเพื่อน ๆ จากหลาย ๆ สาขาอาชีพเพื่อเปิดร้านอาหารอิตาเลียนชื่อ MABEBA ขึ้น เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบริเวณหลังสวนลุมพินี ภายในร้านตกแต่งอย่างดี และที่จอดรถรองรับลูกค้ามากกว่า 50 คัน ซึ่งตั้งอยู่บริเวณ ซอย 5 หลังสวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการ 2 ช่วงเวลา คือ 12.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น. โดยลูกค้าจะได้ชิมหน้าสำราญกับรสชาติอาหารอิตาเลียนต่าง ๆ เช่น พิชซ่า ทางร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ได้ใช้แป้งพิชซ่าที่บางนุ่ม ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้านอาหารจานอื่นที่อร่อยมาก คือ สลัดทูน่า เสิร์ฟพร้อมขนมปัง ชุปเห็ด ชุปฟักทอง ลาซานญ่าผักโขม และพาสต้าหอยลาย โดยพาสต้าทำมาจากข้าวสาลี และสปาเก็ตตี้ มักกะโรนี เฟตตูชินี และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากอาหารแล้วทางร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ยังได้คัดสรรคไวน์จากอิตาลีที่มีรสชาติเหมาะสมและเข้ากับอาหารแต่ละจาน ซึ่งจะช่วยให้รสชาติของอาหารจานต่าง ๆ อร่อยยิ่งขึ้นตั้งแต่ไวน์ขาวรสอมเปรี้ยว และไวน์แดง รวมทั้งมีเครื่องดื่มประเภท เบียร์ กาแฟ และไอศกรีม พร้อมทั้งเค้ก ไว้บริการอย่าง ครบครัน พร้อมทั้งมีดนตรีบรรเลงในแนวตะวันตก และแนวแจ๊ส มีพนักงานทั้งหมดรวม 120 คน มีโต๊ะไว้สำหรับรองรับลูกค้าจำนวน 60 โต๊ะ พนักงานทุกคนจะต้องผ่านการฝึกฝนทักษะด้านการบริการมาเป็นอย่างดี นโยบายของทางร้านคือการให้บริการที่ดีและรสชาติของอาหารที่อร่อยสด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและทัศนคติการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 127 คน พบว่าปัจจัยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับมาใช้บริการร้านอาหารและทัศนคติการอีกครั้งคือ รสชาติอาหาร การบริการ ความสะอาดของภาชนะเครื่องใช้ ทางด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านอาหารพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากพนักงานในโรงแรมและเพื่อนฝูง มีส่วนน้อยที่ได้รับข่าวสารจากต่างประเทศ ด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาอาหารในประเทศไทยมีราคาเหมาะสมดีแล้ว

วิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการวิจัยพบว่า การบริโภคอาหารนอกบ้านเมื่อเช้ามืดมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด และการบริโภคอาหารนอกบ้านเมื่อเย็นในโอกาสพิเศษ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องความสะดวก ปลอดภัย รองลงมาคือ เรื่องรสชาติอาหาร

ประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์ (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนอาหารเรือนไม้และเปียร์การ์เดนส์ กลุ่มตัวอย่าง 100 คน จากการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเป็นลูกค้าประจำร้อยละ 32 ส่วนใหญ่มาใช้บริการครั้งละประมาณ 2-4 คน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ 21.01-24.00 น. บริการด้านที่จอตลอดพบว่า มีความพึงพอใจไม่ค่อยพอใจ มีความไม่สะดวกในด้านที่จอตลอด ต้องปรับปรุงแก้ไขให้ดีกว่าเดิม การบริการของพนักงานจัดว่าอยู่ในระดับที่ใช้ได้ดี

สุวิทัศน์ สุสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 400 คน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือ วันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ปัจจัยด้านการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นว่า รสชาติอาหาร ความสะดวก และการบริการที่ดีมีความสำคัญมาก ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปทำการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ คือ การใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเฉลี่ยต่อวัน 150 คน (ที่มา : ข้อมูลร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA, 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากสูตรของ “ทาโร ยามานะ” (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:56) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.05)^2} = 109 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่กำหนด 0.05 (5%)

ผู้วิจัยสำรวจตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 124 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการกับทางร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่พร้อมให้ข้อมูลในแบบสอบถามโดยไม่กำหนดสัดส่วนของจำนวนลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่สะดวกในการจัดเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลาดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) ดังนี้
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
 - 2) 31-40 ปี
 - 3) 41-50 ปี
 - 4) 51 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรี
 - 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) เจ้าของกิจการ
- 2) รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 - 40,000 บาท
- 4) 40,001-50,000 บาท
- 5) มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เพื่อวัดความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยสร้างแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบสามารถเลือกระดับการยอมรับได้ 5 ระดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์

เพื่อวัดความพึงพอใจต่อส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA โดยสร้างแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 แบ่งเกณฑ์คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง พอใจมาก
- 4 หมายถึง พอใจ
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่พอใจ
- 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
4.21 - 5.00	พอใจมาก
3.41 - 4.20	พอใจ
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA จำนวน 10 ข้อ

ข้อที่ 1-3 ข้อที่ 5-7 และ ข้อที่ 9-10 เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 และ ข้อที่ 8 เป็นคำถามปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

พอใจมากที่สุด : : : : ไม่พอใจมากที่สุด
5 4 3 2 1

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 5 แบ่งเกณฑ์คะแนนดังนี้

5 หมายถึง พอดีมากที่สุด

4 หมายถึง พอใจมาก

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่พอใจ

1 หมายถึง ไม่พอใจมากที่สุด

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยแบบสอบถามตอนที่ 5 ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามตอนที่ 5 ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
1.00 - 1.80	ไม่พอใจมากที่สุด
1.81 - 2.60	ไม่พอใจมาก
2.61 - 3.40	เฉยๆ
3.41 - 4.20	พอใจมาก
4.21 - 5.00	พอใจมากที่สุด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

โดยสร้างแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale)

ให้ผู้ตอบสามารถเลือกระดับการยอมรับได้ 5 ระดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ข้อที่ 1 การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง / ข้อที่ 2 การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ
แบ่งเกณฑ์คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ใช้แน่นอน / แนะนำแน่นอน

4 หมายถึง ใช้ / แนะนำ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่ใช้ / ไม่แนะนำ

1 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
1.00 - 1.80	ไม่ใช้บริการแน่นอน	ไม่ใช้บริการแน่นอน
1.81 - 2.60	ไม่ใช่	ไม่ใช่
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	ใช่	ใช่
4.21 - 5.00	ใช้นั่นเอง	ใช้นั่นเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำสาระ ข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดเนื้อหาและขอบเขตของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.ความเที่ยงตรง (Validity)

1.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3 รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามทั้งหมดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและพัฒนาจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยอื่นได้สร้างไว้ ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้จริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหาริตาเลียน MABEBA จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความชัดเจนของแบบสอบถาม แล้วนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัด ด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 2 เท่ากับ .8816 และค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 3 เท่ากับ .8596 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองการศึกษาวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือจากร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดสอบ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายเปิด โดยการใช้การแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสมการ

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

เมื่อ P = ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) คำนวณได้จากสมการ

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^n X_i$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสมการ

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

เมื่อ S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดด้วยยกกำลังสอง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสมการ

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

เมื่อ

α = ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha)

k = จำนวนข้อของแบบสอบถามส่วนที่นำมาทดสอบ

$\overline{\text{cov}}$ = Average covariance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{var}}$ = Average variance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ

คำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 327)

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

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

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 339)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1 ภายในกลุ่ม n - k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n - 1

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 161)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
n_i		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยมีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ จะพิจารณาจาก ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546 : 316)

- มากกว่า 0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
- 0.70 – 0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
- 0.30 – 0.69 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
- ต่ำกว่า 0.30 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

2. การแปลความหมายว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร จะพิจารณาจากเครื่องหมาย ของค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient ดังนี้

2.1 หากมีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางบวก (Positive) หรือทิศทางเดียวกัน ซึ่งหากตัวแปรหนึ่งได้คะแนนมากตัวแปรสองก็จะได้คะแนนมาก

2.2 หากมีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางลบ (Negative) หรือทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งหากตัวแปรหนึ่งได้คะแนนมากตัวแปรสองก็จะได้คะแนนน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์รวม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	67	54.0
หญิง	57	46.0
รวม	124	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	57	46.0
31-40 ปี	40	32.2
41-50 ปี	27	21.8
รวม	124	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	17.7
ปริญญาตรี	86	69.4
สูงกว่าปริญญาตรี	16	12.9
รวม	124	100.0
4. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	43	34.7
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	57	46.0
อื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขาย	16	12.8
รวม	124	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	15	36.3
20,001-30,000 บาท	16	12.9
30,001-40,000 บาท	20	16.1
40,000-50,000 บาท	12	6.7
มากกว่า 50,000 บาท	31	25.0
รวม	124	100.0

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 124 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ เพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ อายุระหว่าง 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ระดับการศึกษา

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.4 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

อาชีพ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

เนื่องจากมีบางอันตรายภาคชั้นของอาชีพที่มีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ของอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขาย เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพที่รวมชั้นใหม่

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	43	34.7
พนักงานบริษัทเอกชน	57	46.0
อื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขาย รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	19.3
รวม	124	100.0

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ อื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขาย รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์รวม

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์หลัก			
รสชาติของอาหารโดยรวม	3.85	.675	พอใจ
รสชาติของเครื่องดื่ม	4.06	.849	พอใจ
รสชาติของไอศกรีมและเค้ก	3.87	.919	พอใจ
รวมด้านผลิตภัณฑ์หลัก	3.92	.658	พอใจ
คุณภาพ(คุณค่า)ของอาหาร			
คุณค่าทางโภชนาการ	3.97	.845	พอใจ
มีความสดใหม่	4.12	.750	พอใจ
มีความสะอาด	4.13	.816	พอใจ
รวมด้านคุณภาพ(คุณค่า)ของอาหาร	4.07	.727	พอใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ลักษณะทางกายภาพของอาหาร			
การจัดอาหารมีสีสันทันรับประทาน	4.19	.655	พอใจ
มีเครื่องปรุงครบถ้วน	3.89	.712	พอใจ
มีปริมาณอาหารเหมาะสมภาชนะบรรจุ	4.23	.485	พอใจมาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพของอาหาร	3.99	.609	พอใจ
ภาพพจน์ของร้าน			
อากาศภายใน	4.37	.749	พอใจมาก
การจัดร้าน	4.33	.707	พอใจมาก
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.99	.888	พอใจ
ความสะอาดของที่จอดรถ	3.89	.724	พอใจ
การบรรเลงเพลงของนักดนตรี	4.59	.570	พอใจมาก
รวมด้านภาพพจน์ของร้าน	4.23	.485	พอใจมาก
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05	.429	พอใจ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม พบว่าลูกค้าร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านภาพพจน์ของร้านในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านคุณภาพ(คุณค่า)ของอาหารในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของอาหาร อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รสชาติของเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาก็คือ รสชาติของไอศกรีมและเค้ก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ รสชาติของอาหารโดยรวม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านคุณภาพ(คุณค่า)ของอาหาร

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีความสะอาด มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ มีความสดใหม่ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ คุณค่าทางโภชนาการ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหาร

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การจัดอาหารมีสีสันน่าทาน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีเครื่องปรุงครบถ้วนกับมีปริมาณอาหารเหมาะสม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านภาพพจน์ของร้าน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การบรรเลงเพลงของนักดนตรี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ อากาศภายใน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การจัดร้าน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความสะอาดของห้องน้ำ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ความสะดวกของที่จอดรถ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีเมนูให้เลือกหลากหลาย	3.62	.958	พอใจ
เมนูเครื่องดื่ม			
ไวน์	4.27	.639	พอใจมาก
เหล้า	3.77	.815	พอใจ
กาแฟ	3.65	.651	พอใจ
ซอฟต์ดริงค์	3.63	.759	พอใจ
รวมเมนูเครื่องดื่ม	3.83	.503	พอใจ
เมนูอาหาร			
ซูป	3.59	.687	พอใจ
สลัด	3.82	.699	พอใจ
พลาสต้า	3.98	.687	พอใจ
พิซซ่า	4.05	.636	พอใจ
สเต็ก	4.15	.783	พอใจ
รวมเมนูอาหาร	3.92	.497	พอใจ
รวมปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์	3.79	.539	พอใจ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์โดยรวมของลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านเมนูเครื่องดื่มมีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านเมนูอาหาร มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเมนูเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MEBEBA ด้านเมนูเครื่องดื่มของลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ไวน์ มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MEBEBA อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ เหล้า ความพึงพอใจ

ต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MEBEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
 กาแฟ ความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MEBEBA อยู่ในระดับพอใจ มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ ซอฟต์แวร์ มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน
 MEBEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านเมนูอาหาร

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MEBEBA ด้านเมนูอาหารของ
 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เด็ก มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลี
 เลียน MEBEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ พืชฯ มีความพึงพอใจ
 ต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MEBEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
 พลาสด้า มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MEBEBA อยู่ในระดับพอใจ มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ สลัด มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน
 MEBEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA เป็น
 ครั้งแรกหรือไม่

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช่	16	12.9
ไม่ใช่	108	87.1
รวม	124	100.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน
 MABEBAเป็นครั้งแรกหรือไม่ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร อิตาลี
 เลียน MABEBA ไม่ใช่ครั้งแรก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และ ใช้บริการเป็นครั้งแรก
 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์ เวลา 12.00-14.00 น.	8	6.5
จันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-24.00 น.	75	60.5
เสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-14.00 น.	21	16.9
เสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.00-24.00 น.	20	16.1
รวม	124	100.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA พบว่าช่วงเวลาที่ให้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-24.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือใช้บริการช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.00-24.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และให้บริการช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ เวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA

แหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้วยตัวเอง	17	13.7
ป้ายโฆษณา	9	7.3
รู้จักเพื่อน ญาติ พี่น้อง คนรู้จัก	85	68.5
พนักงานบริการภายในร้าน	13	10.5
รวม	124	100.0

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA พบว่าแหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รู้จักเพื่อน ญาติ พี่น้อง คนรู้จัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ รู้จักด้วยตัวเอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รู้จักจากพนักงานบริการภายในร้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรู้จักจากป้ายโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA

ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA (ครั้ง/เดือน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	32	25.8
2	16	12.9
3	21	16.9
4	25	20.2
5	26	21.0
10	4	3.2
รวม	124	100.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBAพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือความถี่ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ความถี่ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ความถี่ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ความถี่ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และความถี่ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่มาใช้ บริการต่อเดือน	1	10	3.20	1.942

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ พบว่าความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน สูงสุด 10 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.942

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA

เหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การเดินทางสะดวก	21	16.9
อาหารมีรสชาติอร่อย	41	33.1
ราคาคู่ค้ำกับการบริการ	4	3.2
การบริการของพนักงานที่ประทับใจ	17	13.7
บรรยากาศภายในร้านทันสมัย	41	33.1
รวม	124	100.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารอิตาลีเลียน MABEBA พบว่า เหตุผลที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA คือ อาหารมีรสชาติอร่อย กับ บรรยากาศภายในร้านทันสมัย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 การบริการของพนักงานที่ประทับใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ ราคาคู่ค้ำกับการบริการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเครื่องดื่มของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ที่ดื่มบ่อยที่สุด

เครื่องดื่มของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ที่ดื่มบ่อย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไวน์	79	63.7
กาแฟ	13	10.5
ชอสดริง	32	25.8
รวม	124	100.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทเครื่องดื่มของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ที่ดื่มบ่อยที่สุด พบว่า ประเภทเครื่องดื่มของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มบ่อยที่สุด คือ ไวน์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7

รองลงมาคือ ซอฟต์แวร์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ กาแฟ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทอาหารของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ที่สั่งมารับประทานบ่อยที่สุด

อาหารของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ที่รับประทานบ่อย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซูป	8	6.5
สลัด	16	12.9
พาสต้า	43	34.7
พิซซ่า	36	29.0
สแต็ก	21	16.9
รวม	124	100.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทอาหารของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ที่สั่งมารับประทานบ่อยที่สุด พบว่าประเภทอาหารของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งมารับประทานบ่อยที่สุด คือ พาสต้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ พิชซ่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สเต็ก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 สลัด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ ซูป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของ ร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA (บาท/ครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
400	4	3.2
500	4	3.2
560	4	3.2
600	4	3.2
700	4	3.2
800	4	3.2

ตาราง 13(ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของ ร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA (บาท/ครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1000	8	6.5
1500	4	3.2
2000	20	16.1
3000	17	13.7
3500	4	3.2
4000	26	21.0
5000	5	4.0
6000	4	3.2
7000	4	3.2
10000	8	6.5
รวม	124	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 4000 บาท/ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 2000 บาท/ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ค่าใช้จ่าย 3000 บาท/ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ค่าใช้จ่าย 1000 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่าย 10000 บาท/ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ค่าใช้จ่าย 5000 บาท/ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และค่าใช้จ่าย 400 บาท/ครั้ง 500 บาท/ครั้ง 560 บาท/ครั้ง 600 บาท/ครั้ง 700 บาท/ครั้ง 800 บาท/ครั้ง 1500 บาท/ครั้ง 3500 บาท/ครั้ง 6000 บาท/ครั้ง 7000 บาท/ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA	400	10000	3179.35	2445.214

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ย 3,179 บาท โดยมีค่าต่ำสุด 400 บาท และสูงสุด 10,000 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2445.214

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละกิจกรรมที่ทำมากที่สุดขณะใช้บริการของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA

กิจกรรมที่ทำมากที่สุดขณะใช้บริการ ร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดื่มเครื่องดื่ม	32	25.8
รับประทานอาหาร / อาหารว่าง	62	50.0
เป็นสถานที่นัดหมาย	12	9.7
ติดต่อ / เจรจากทางธุรกิจ	18	14.5
รวม	124	100.0

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละกิจกรรมที่ทำมากที่สุดขณะใช้บริการของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA พบว่า กิจกรรมที่ทำมากที่สุดขณะใช้บริการของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รับประทานอาหาร / อาหารว่าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ดื่มเครื่องดื่ม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ติดต่อ / เจรจากทางธุรกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	54	43.5
กลุ่มรส	4	3.2
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	57	46.0
ลูกค้า	9	7.3
รวม	124	100.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ลูกค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ กลุ่มรส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA (พอใจมากที่สุด → ไม่พอใจมากที่สุด)	4.15	.651	พอใจ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้มาใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การกลับมาใช้บริการที่ร้านอิตาเลียน MABEBA	4.27	.847	ใช้แน่นอน
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านอิตาเลียน MABEBA	4.33	.594	แนะนำแน่นอน

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการกลับมาใช้บริการและการแนะนำผู้มาใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ด้านการกลับมาใช้บริการที่ร้านอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับใช้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และลูกค้าที่มาใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

เพศ

1.1 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEB จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEB	4.03	.674	4.30	.597	-2.330*	.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEB จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEB ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEB แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิงความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEB มากกว่าเพศชาย

อายุ

1.2 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEB ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEB แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEB ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEB ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEB ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEB แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.537	2.769	7.197**	.001
ต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA	ภายในกลุ่ม	121	46.551	.385		
	รวม	123	52.089			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	$\bar{X}$	4.14	4.40	3.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.14	-	-0.26* (0.045)	0.33* (0.026)
31-40 ปี	4.40		-	0.59** (0.000)
41-50 ปี	3.81			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี โดยลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA น้อยกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ระดับการศึกษา

1.3 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.933	.967	2.332	.101
ต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA	ภายในกลุ่ม	121	50.155	.415		
	รวม	123	52.089			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า

Probability(p) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

1.4 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่าง

H_0 : ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.130	2.065	5.209**	.007
ต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA	ภายในกลุ่ม	121	47.959	.396		
	รวม	123	52.089			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

อาชีพ		เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขาย
	$\bar{X}$	3.98	4.35	4.00
เจ้าของกิจการ	3.98	-	-0.37** (0.004)	-0.02 (0.885)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.35		-	0.35* (0.024)
อื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขาย	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพเจ้าของกิจการกับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA น้อยกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขาย โดยลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.454	1.614	4.208**	.003
ต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA	ภายในกลุ่ม	121	45.634	.383		
	รวม	123	52.088			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,000- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	4.27	4.50	4.20	3.67	3.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.27	-	-0.23 (0.198)	0.07 (0.689)	0.06** (0.003)	0.30* (0.041)
20,001-30,000 บาท	4.50		-	0.30 (0.151)	0.83** (0.001)	0.53** (0.006)
30,001-40,000 บาท	4.20			-	0.53* (0.020)	0.23 (0.193)
40,000-50,000 บาท	3.67				-	-0.30 (0.155)
มากกว่า 50,000 บาท	3.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท โดยลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์หลัก	0.097	0.285	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพ (คุณค่า) ของอาหาร	0.154	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพของอาหาร	0.347**	0.000	ปานกลาง
ภาพพจน์ของร้าน	0.365**	0.000	ปานกลาง
รวมด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์	0.329**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.329 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักและคุณภาพ (คุณค่า) ของอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.285 และ 0.088 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักและคุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหารและภาพพจน์ของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหารและภาพพจน์ของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.347 และ 0.365 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหารและภาพพจน์ของร้านอยู่ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ลักษณะทางกายภาพของอาหาร	ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การจัดอาหารมีสีสันท่ารับประทาน	0.162	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเครื่องปรุงครบถ้วน	0.248**	0.005	ต่ำ
มีปริมาณอาหารเหมาะสมภาชนะบรรจุ	0.382**	0.000	ปานกลาง
รวมลักษณะทางกายภาพของอาหาร	0.347**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.374 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหารอยู่ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านการจัดอาหารมีสีสันท่ารับประทานกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านการจัดอาหารมีสีสันท่ารับประทานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านมีเครื่องปรุงครบถ้วนกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านมีเครื่องปรุงครบถ้วนกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านมีเครื่องปรุงครบถ้วนในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับต่ำ

ลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านมีปริมาณอาหารเหมาะสมภาชนะบรรจุกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านมีปริมาณอาหารเหมาะสมภาชนะบรรจุกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.382 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านมีปริมาณอาหารเหมาะสมภาชนะบรรจุในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ภาพพจน์ของร้าน	ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
อากาศภายใน	0.266**	0.003	ต่ำ
การจัดร้าน	0.260**	0.004	ต่ำ
ความสะอาดของห้องน้ำ	0.523**	0.000	ปานกลาง
ความสะอาดของที่จอดรถ	-0.118	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
การบรรเลงเพลงของนักดนตรี	0.215*	0.017	ต่ำ
รวมภาพพจน์ของร้าน	0.365**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพพจน์ของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพพจน์ของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพพจน์ของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.365 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพพจน์ของร้านอยู่ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อพบว่า

ภาพพจน์ของร้านด้านอากาศภายในและการจัดร้านกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 และ 0.004 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านด้านอากาศภายในและการจัดร้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.266 และ 0.260 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของร้านด้านอากาศภายในและการจัดร้านในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับต่ำ

ภาพพจน์ของร้านด้านความสะอาดของห้องน้ำกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านด้านความสะอาดของห้องน้ำกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.523 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของร้านด้านความสะอาดของห้องน้ำในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพพจน์ของร้านด้านความสะดวกของที่จอดรถกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านด้านความสะอาดของที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพพจน์ของร้านด้านการบรรเลงเพลงของนักดนตรีกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาลี MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของร้านด้านการบรรเลงเพลงของนักดนตรีกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.215 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของร้านด้านการบรรเลงเพลงของนักดนตรีในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของร้านกับความพึงพอใจ
โดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย	0.403**	0.000	ปานกลาง
เมนูเครื่องดื่ม	0.092	0.307	ไม่มีความสัมพันธ์
เมนูอาหาร	0.446**	0.000	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์	0.398**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.398 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายและเมนูอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายและเมนูอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 และ 0.446 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนผสม

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายและเมนูอาหารในระดับมากส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เมนูเครื่องดื่มกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เมนูเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเมนูอาหารของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

เมนูอาหาร	ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ซูป	0.197*	0.029	ต่ำ
สลัด	0.257**	0.004	ต่ำ
พาสต้า	0.388**	0.000	ปานกลาง
พิซซ๋า	0.395**	0.000	ปานกลาง
สเต็ก	0.355**	0.000	ปานกลาง
รวมเมนูอาหาร	0.446**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเมนูอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเมนูอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมนูอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

0.446 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเมนูอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

เมนูอาหาร ได้แก่ ซุป กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมนูอาหาร ได้แก่ ซุป กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเมนูอาหาร ได้แก่ ซุป ในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับต่ำ

เมนูอาหาร ได้แก่ สลัด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมนูอาหาร ได้แก่ สลัดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเมนูอาหาร ได้แก่ สลัด ในระดับมาก ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับต่ำ

เมนูอาหาร ได้แก่ พาสต้า พิซซา และสเต็กกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมนูอาหาร ได้แก่ พาสต้า พิซซา และสเต็ก กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.388, 0.395 และ 0.355 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเมนูอาหาร ได้แก่ พาสต้า พิซซา และสเต็ก ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	0.237**	0.008	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมมาก พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.2 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	-0.273**	0.002	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.273 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมจะมีมากขึ้นเมื่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

5. ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

5.1 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
อิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความจงรักภักดี	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	0.017	0.855	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	0.100	0.267	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_0 : ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_1 : ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
อิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ความจงรักภักดี	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	-0.334**	0.000	ปานกลาง
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	0.054	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.334 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือความจงรักภักดีด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นเมื่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการลดลงในระดับปานกลาง

ระหว่างความจงรักภักดีด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ความจงรักภักดีด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน	
1.1 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA	
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพพจน์ร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA	
3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเมนูอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	
4.1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
4.2 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	
5.1 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
5.2 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง ให้แก่ผู้จัดการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA โดยจะนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผน และการปรับปรุงการให้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและเกิดการใช้บริการซ้ำ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

3. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และ ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป

5. ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเฉลี่ยต่อวัน 150 คน (ที่มา : ข้อมูลร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA, 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากสูตรของ “ทาโร ยามาเน่” (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546:56) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ผู้วิจัยสำรองตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม รวมเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 124 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการกับทางร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่พร้อมให้ข้อมูลในแบบสอบถามโดยไม่กำหนดสัดส่วนของจำนวนลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่สะดวกในการจัดเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลาดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เพื่อวัดความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยสร้างแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบสามารถเลือกระดับการยอมรับได้ 5 ระดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์

เพื่อวัดความพึงพอใจต่อส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA โดยสร้างแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA จำนวน 10 ข้อ

ข้อที่ 1-3 ข้อที่ 5-7 และ ข้อที่ 9-10 เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 และ ข้อที่ 8 เป็นคำถามปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MAMEBA

โดยสร้างแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบสามารถเลือกระดับการยอมรับได้ 5 ระดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ข้อที่ 1 การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง / ข้อที่ 2 การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำสาระ ข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดเนื้อหาและขอบเขตของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

- 1.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 1.2 ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.3 รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
- 1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามทั้งหมดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและพัฒนาจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยอื่นได้สร้างไว้ ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้จริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความชัดเจนของแบบสอบถาม แล้วนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 2 เท่ากับ 0.8816

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 3 เท่ากับ 0.8596

ซึ่งมีค่าความที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แบบสอบถามชุดนี้ไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองการศึกษาวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือจากร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้การแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ เพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ อายุระหว่าง 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ระดับการศึกษา

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

อาชีพ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อื่นๆ เช่น นักศึกษา ตำรวจจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์รวม

ลูกค้าร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านภาพพจน์ของร้านในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านคุณภาพ(คุณค่า)ของอาหารในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของอาหาร อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รสชาติของเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ รสชาติของไอศกรีมและเค้ก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ รสชาติของอาหารโดยรวม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านคุณภาพ(คุณค่า)ของอาหาร

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีความสะอาด มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ มีความสดใหม่ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ คุณค่าทางโภชนาการ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหาร

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การจัดอาหารมีสีสันทาน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีเครื่องปรุงครบถ้วนกับมีปริมาณอาหารเหมาะสม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านภาพพจน์ของร้าน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การบรรเลงเพลงของนักดนตรี มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ อากาศภายใน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การจัดร้าน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความสะอาดของห้องน้ำ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ความสะดวกของที่จอดรถ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์โดยรวมของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านเมนูเครื่องดื่มมีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านเมนูอาหาร มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเมนูเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ด้านเมนูเครื่องดื่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ไวน์ มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ เหล้า มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 กาแฟ มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ ซอฟต์ดริงค์ มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านเมนูอาหาร

ความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ด้านเมนูอาหารของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สเต็ก มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ พิซซา มีความพึงพอใจ

ต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MEBEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พลาสด้า มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MEBEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ สลัด มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MEBEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาลีเลียน MABEBA

การใช้บริการร้านอาหารอิตาลีเลียน MABEBA

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารอิตาลีเลียน MABEBA ไม่ใช่ครั้งแรก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และ ใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารอิตาลีเลียน MABEBA

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-24.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือใช้บริการช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.00-24.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และใช้บริการช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ เวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

แหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านอาหารอิตาลีเลียน MABEBA

แหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รู้จากเพื่อน ญาติ พี่น้อง คนรู้จัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ รู้จักด้วยตัวเอง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รู้จักจากพนักงานบริการภายในร้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรู้จักจากป้ายโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารอิตาลีเลียน MABEBA

ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือความถี่ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ความถี่ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ความถี่ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ความถี่ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และความถี่ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA เฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน สูงสุด 10 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.942

เหตุผลที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาลีเลียน MABEBA

เหตุผลที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA คือ อาหารมีรสชาติอร่อย กับ บรรยากาศในร้านทันสมัย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 การบริการของพนักงานที่ประทับใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ ราคาคุ้มค่ากับการบริการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มบ่อยของร้านอาหารอิตาลีเลียน MABEBA

ประเภทเครื่องดื่มของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มบ่อยที่สุด คือ ไวน์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ ซอฟต์ดริงค์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ กาแฟ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ประเภทอาหารที่รับประทานบ่อยของร้านอาหารอิตาลีเลียน MABEBA

ประเภทอาหารของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งมารับประทานบ่อยที่สุด คือ พาสต้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ พิซซ่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สเต็ก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 สลัด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ ซุป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้านอาหารอิตาลีเลียน MABEBA

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 4000 บาท/ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 2000 บาท/ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ค่าใช้จ่าย 3000 บาท/ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ค่าใช้จ่าย 1000 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่าย 10000 บาท/ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ค่าใช้จ่าย 5000 บาท/ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และค่าใช้จ่าย 400 บาท/ครั้ง 500 บาท/ครั้ง 560 บาท/ครั้ง 600 บาท/ครั้ง 700 บาท/ครั้ง 800 บาท/ครั้ง 1500 บาท/ครั้ง 3500 บาท/ครั้ง 6000 บาท/ครั้ง 7000 บาท/ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,179 บาท โดยมีค่าต่ำสุด 400 บาท และสูงสุด 10,000 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2,445.214

กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

กิจกรรมที่ทำมากที่สุดขณะใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รับประทานอาหาร / อาหารว่าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ดื่มเครื่องดื่ม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ติดต่อกัน / เจริญทางธุรกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ เป็นสถานที่นัดหมาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ลูกจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ คู่สมรส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ด้านการกลับมาใช้บริการที่ร้านอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับใช้นั่นเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และลูกค้าที่มาใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกันได้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าเพศชาย

2. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA น้อยกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA น้อยกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.329 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักและคุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหารและภาพพจน์ของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.347 และ 0.365 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทาง

กายภาพของอาหารและภาพพจน์ของร้านอยู่ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.374 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหารอยู่ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

5. ลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านการจัดอาหารมีสีสันน่ารับประทานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านมีเครื่องปรุงครบถ้วนกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านมีเครื่องปรุงครบถ้วนในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

7. ลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านมีปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคาและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.382 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของอาหารด้านมีปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคาในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ภาพพจน์ของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.365 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ภาพพจน์ของร้านอยู่ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

9. ภาพพจน์ของร้านด้านอากาศภายในและการจัดร้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.266 และ 0.260

ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของร้านด้านอากาศภายในและการจัดร้านในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA มาก

10. ภาพพจน์ของร้านด้านความสะอาดของห้องน้ำกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.523 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของร้านด้านความสะอาดของห้องน้ำในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

11. ภาพพจน์ของร้านด้านความสะอาดของที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. ภาพพจน์ของร้านด้านการบรรเลงเพลงของนักดนตรีกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.215 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อภาพพจน์ของร้านด้านการบรรเลงเพลงของนักดนตรีในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.398 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายและเมนูอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 และ 0.446 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายและเมนูอาหารในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

3. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เมนูเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เมนูอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.446 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเมนูอยู่ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

5. เมนูอาหาร ได้แก่ ซุป กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเมนูอาหาร ได้แก่ ซุป ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

6. เมนูอาหาร ได้แก่ สลัดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเมนูอาหาร ได้แก่ สลัด ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

7. เมนูอาหาร ได้แก่ พาสต้า พืชฯ และสติก กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.388, 0.395 และ 0.355 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเมนูอาหาร ได้แก่ พาสต้า พืชฯ และสติก ในระดับมากความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้

1. ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมมากพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.273 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมจะมีมากพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการลดลง

สมมติฐานข้อที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้

1. ความจงรักภักดีด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความจงรักภักดีด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความจงรักภักดีด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.334 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือความจงรักภักดีด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการลดลง

4. ความจงรักภักดีด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านผลิตภัณฑ์รวมลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจ ความพึงพอใจด้านภาพพจน์ของร้านในระดับพอใจมาก รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านคุณภาพ(คุณค่า)ของอาหารในระดับพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหาร อยู่ในระดับพอใจ และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับมาใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารอีกครั้งคือ รสชาติอาหาร การบริการ ความสะอาดของภาชนะเครื่องใช้ และสอดคล้องกับสุวิทัศน์ สุรังสีโตทอง (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นว่ารสชาติอาหาร ความสะอาด และการบริการที่ดีมีความสำคัญมาก

3. ด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์โดยรวมลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเมนูให้เลือกหลากหลาย มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ด้านเมนูเครื่องดื่มมีความพึงพอใจในระดับพอใจ และด้านเมนูอาหาร มีความพึงพอใจในระดับพอใจทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าส่วนผสมผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้หากมีผลิตภัณฑ์หลากหลายจะเป็นอีกช่องทางในการตัดสินใจใช้บริการหรือมีหลายทางเลือกให้ใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) กล่าวว่าคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งคือความหลากหลายของสินค้า ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เพราะความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจ กล่าวคือถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ (Kotler. 1997 : 40)

5. ความจงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านการกลับมาใช้บริการที่ร้านอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับใช้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และลูกค้าที่มาใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านอิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในการให้บริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจในระดับพอใจจึงส่งผลให้ลูกค้าอยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

6. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA พบว่าลูกค้าไม่ได้มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ จันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-24.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์ (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร :ศึกษาเฉพาะกรณี สวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดนส์ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเป็นลูกค้าประจำร้อยละ 32 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ 21.01-24.00 น

แหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA คือ รู้จากเพื่อน ญาติ พี่น้อง คนรู้จัก รองลงมาคือตัวเอง พนักงานในร้านสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภักดีการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย พบว่าทางด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านอาหารพบว่าส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากพนักงานในโรงแรมและเพื่อนฝูง มีส่วนน้อยที่ได้รับข่าวสารจากต่างประเทศ

ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้ง/เดือน เฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน สูงสุด 10 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ สุธสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน

เหตุผลที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA คือ อาหารมีรสชาติอร่อย กับบรรยากาศในร้านทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ พบว่าเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องความสะดวก ปลอดภัย รองลงมาคือ เรื่องรสชาติอาหาร

ประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มบ่อยของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA คือ ไวน์ รองลงมาคือ ซอฟต์ดริงค์ ประเภทอาหารที่รับประทานบ่อยของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA คือ พาสต้า รองลงมาคือ พิซซ่า สเต็ก สลัด และซูป

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ส่วนใหญ่ คือ 4000 บาท/ครั้ง เฉลี่ย 3,179 บาท โดยมีค่าต่ำสุด 400 บาท และสูงสุด 10,000 บาท โดยที่ราคาเป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภควางจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2543 : 15-25)

กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ส่วนใหญ่คือ รับประทานอาหาร / อาหารว่าง รองลงมาคือ ดื่มเครื่องดื่ม ติดต่อกับเพื่อน / เจรจากทางธุรกิจ เป็นสถานที่นัดหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ สุธสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ ตัวท่านเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงเดือน รังสวัสดิ์ (2547: บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มธัญญาพืช พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง

7. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ดังนี้

7.1 ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าเพศชาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปริยดา ตัญยานนท์ (2545:122) เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

7.2 ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA น้อยกว่าลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสลัก ฤทัย เดียวตระกูล (2539:49) พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของช่อผกา รัตนกร (2542:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านอาหารจำหน่ายอาหารในสถาบันการบันพลเรือน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารจำหน่ายอาหารในสถาบันการบันพลเรือนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

7.3 ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปริยดา ตรุยานนท์ (2545:122) เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

7.4 ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA น้อยกว่าลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของปริยดา ตรุยานนท์ (2545:122) เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการ

บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากว่าแต่ละอาชีพให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารอิตาเลียนที่แตกต่างกันตามวาระและโอกาส

7.5 ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มากกว่าลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิตาเลียน โดยผู้มีรายได้สูงอาจมีโอกาสนในการเลือกร้านอาหารที่จะรับประทานมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ ทำให้ลูกค้าที่มีรายได้สูงสามารถนำไปเปรียบเทียบการบริการของแต่ละร้านส่งผลให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก คุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักและคุณภาพ (คุณค่า) โภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหารและภาพพจน์ของร้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของดร. เสรี วงศ์มณฑา (การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ 2540:27-28) กล่าวว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ หรือ Image เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวทำให้เกิด Image เกิดจากการรับรู้ของบุคคล ดังนั้น ข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัวที่เหมือนกันทำให้เกิด Image ของอาหารส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา

9. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายและเมนูอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน 3. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เมนูเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมนูอาหารกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปริยดา ตัญยานนท์ (2545:122) เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของเมนูอาหารกับความพึงพอใจ

10. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศ

ทางตรงข้ามกัน สอดคล้องกับแนวคิดของมนตรี เจียบแหลม (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

11. ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจบริการและเกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หากค่าใช้จ่ายนั้นมีความเหมาะสม ถ้าค่าใช้จ่ายน้อยอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัย วิชิต ประภาณุกิต (2541:บทคัดย่อ) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มาก ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสำคัญ เพื่อที่จะให้เกิดการมาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

2. ด้านภาพพจน์ของร้านพบว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจมากซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยการบรรเลงเพลงของนักดนตรี การจัดร้านและอากาศภายในร้านที่สามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้มาก ส่วนภาพพจน์ของร้านที่ควรมีการปรับปรุง เช่น ด้านความสะอาดของห้องน้ำ ควรมีการเพิ่มความถี่ในการทำความสะดวกเพิ่มขึ้น ด้านความสะดวกของที่จอดรถ ควรจัดให้มีพนักงานคอยรับรถลูกค้าที่มาใช้บริการและนำรถไปจอดให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น

3. ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหาร ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการจัดอาหารมีสีสัน น่ารับประทาน และจัดให้มีเครื่องปรุงครบถ้วน โดยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้จัดการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ควรเลือกผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำอาหารอิตาเลียน พร้อมทั้งมี

ศิลปะในการทำและการจัดอาหารอิตาเลียน MABEBA ที่ความเหมาะสม สวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ชนรับประทานรวมทั้งมีความใส่ใจต่อเครื่องปรุงอย่างครบครันให้กับลูกค้าหรือทางผู้จัดการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA อาจจัดคอร์สการฝึกอบรมเกี่ยวกับการทำอาหารอิตาเลียน MABEBA ให้กับกูกเพิ่มเติมเพื่อจะได้นำความรู้มาปรับปรุงได้

4. ด้านคุณภาพ(คุณค่า)ของอาหารพบว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผู้จัดการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA คำนึงถึงการประกอบอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ เลือกใช้อาหารที่สดใหม่ เน้นความสะอาดในทุกขั้นตอนของการประกอบอาหาร

5. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ควรมีการปรับปรุงโดยในเรื่องรสชาติของอาหาร รวมทั้งเครื่องดื่มและไอศกรีม ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่รสชาติของอาหารอิตาเลียนจะต้องเป็นไปตามสไตล์อาหารอิตาเลียนซึ่งรสชาติไม่จัดเหมือนอาหารไทยดังนั้นก็ปรุงอาหารจึงมีส่วนสำคัญในการประกอบอาหารตามแบบของอาหารอิตาเลียน รวมทั้งรสชาติของเครื่องดื่มและไอศกรีมควรมีการปรับปรุงเช่นกัน อาจเน้นไปทางเนย หรือครีมเป็นพิเศษขึ้นอยู่กับประเภทของไอศกรีมนั้น

6. ด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุง เช่นทางร้านควรมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายของประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้นซึ่งหากมีประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายแล้วจะเป็นอีกช่องเลือกในการเลือกรับประทานของลูกค้าได้

7. ผลการวิจัยพบว่าช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.00-14.00 น ลูกค้าที่มาใช้บริการยังมีจำนวนน้อยกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ที่เปิดให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้จัดการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA จัดทำโปรโมชั่นขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น ให้ส่วนลดอาหาร 10% หรือมีเครื่องดื่มแจกฟรี หรือมอบของกำนัล เป็นต้น

8. เพื่อให้ลูกค้าได้มีการรับรู้ต่อการให้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA เพิ่มมากขึ้นควรมีการพัฒนาด้านสื่อที่ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะป้ายโฆษณา ควรเน้นในสื่อประเภทนี้เป็นพิเศษเนื่องจากลูกค้าได้ข้อมูลการให้บริการทางร้านต่ำที่สุด และควรมีการเพิ่มสื่ออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

9. ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการแต่เพื่อให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายควรมีการปรับปรุงราคาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมซึ่งผลจากการวิจัยราคาหรือค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,179 บาท ซึ่งหากราคาหรือค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมคือไม่สูงมากก็จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในเรื่องเดิมแต่เพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นต้น
2. ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพในการให้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA
3. ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ
4. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการร้านหรือผู้บริหารของร้านเกี่ยวกับแนวทางในการให้บริการและการวางแผนการตลาดการให้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณ์ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, สรวิกา อุณหนันท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: บริษัท อินโนกราฟิกส์ จำกัด.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จ.กาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญา บธ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ .(2541). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นริศ ศรีอุเทนชัย (2524). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพเคลียร์ซิกเก้นส์ ออโต้เคลียร์ 4:1 สารนิพนธ์ คณะสังคมศาสตร์ (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- นันทพันธ์ ปวีวรรณ (2542). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวกระทรวงกลาโหม. คณะสังคมศาสตร์ (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์ (2541) . ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร :ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดนส์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ บธ.ม.(การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีวรรณ ดั้นไทย. (2533). *พฤติกรรมกรให้บริการร้านขายยาที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนที่มาติดต่อ*. สารนิพนธ์ รัช.ม.(รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาพฤติกรรมศาสตร์ (2539). *จิตวิทยาการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ล้วน สายยศ. (2539). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาภัณฑ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533) *พฤติกรรมกรบริโภคอาหารนอกบ้านของคนเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน* (2525) พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร. อักษรเจริญทัศน์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไช-เท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น*. สารนิพนธ์ คณะสังคมศาสตร์ (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวิทัศน์ สุสิงห์โตทอง (2543). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.,

- Blackwell, Roger D., Paul W. Minicard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc.,
- Etzel, Michael J., ruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.,
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed., The Prentice Hall International, USA.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : Mc-Graw Hill, Book Company.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Wolman, BD. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Newstand Reinhold Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA แบ่ง ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อิตาลี MABEBA
- ตอนที่ 5 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาร อิตาลี MABEBA
- ตอนที่ 6 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร อิตาลี MABEBA

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รวมของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับใด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (7:6:5:4:3:2:1) เพียงช่องเดียว

- 7 หมายถึง พอใจอย่างมากที่สุด
- 6 หมายถึง พอใจอย่างมาก
- 5 หมายถึง พอใจ
- 4 หมายถึง เฉยๆ
- 3 หมายถึง ไม่พอใจ
- 2 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก
- 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	ระดับความพึงพอใจ						
	1	2	3	4	5	6	7
ผลิตภัณฑ์หลัก							
1. รสชาติของอาหารโดยรวม							
2. รสชาติของเครื่องดื่ม							
3. รสชาติของไอศกรีมและเค้ก							
คุณภาพ(คุณค่า) ของอาหาร							
4. คุณค่าทางโภชนาการ							
5. มีความสดใหม่							
6. มีความสะอาด							
ลักษณะทางกายภาพของอาหาร							
7. การจัดอาหารมีสีสันน่าทาน							
8. มีเครื่องปรุงครบถ้วน							
9. มีปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา							
ภาพพจน์ของร้าน							
10. อากาศภายใน							
11. การจัดร้าน							
12. ความสะอาดของห้องน้ำ							
13. ความสะอาดของที่จอดรถ							
14. การบรรเลงเพลงของพนักงานตรี							

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA อยู่ใน
ระดับใด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (7:6:5:4:3:2:1) เพียงช่องเดียว

- 7 หมายถึง พอใจอย่างมากที่สุด
- 6 หมายถึง พอใจอย่างมาก
- 5 หมายถึง พอใจ
- 4 หมายถึง เฉยๆ
- 3 หมายถึง ไม่พอใจ
- 2 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก
- 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ						
	1	2	3	4	5	6	7
1. มีเมนูให้เลือกหลากหลาย							
2. เมนูเครื่องดื่ม ได้แก่							
2.1 ไวน์							
2.2 เหล้า							
2.3 กาแฟ							
2.4 ซอฟต์ดริง							
3. เมนูอาหาร ได้แก่							
3.1 ซุป							
3.2 สลัด							
3.3 พาสตา							
3.4 พิสซา							
3.5 สเต็ก							

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ท่าน

1. ท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA นี้เป็นครั้งแรกหรือไม่

- ☐ ใช่
☐ ไม่ใช่

2. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA

- ☐ จันทร์ - ศุกร์ เวลา 12.00-14.00 น.
☐ จันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.00-24.00 น.
☐ เสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-14.00 น.
☐ เสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.00-24.00 น.

3. ท่านรู้จักร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA ได้อย่างไร

- ☐ ด้วยตัวเอง
☐ ป้ายโฆษณา
☐ รู้จากเพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก
☐ พนักงานบริการภายในร้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA โดยเฉลี่ย _____ ครั้งต่อเดือน

5. เหตุผลสำคัญที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหาร อิตาลีเลียน MABEBA คือ

- ☐ การเดินทางสะดวก
☐ อาหารมีรสชาติอร่อย
☐ ราคาคุ้มค่ากับการบริการ
☐ การบริการของพนักงานที่ประทับใจ
☐ บรรยากาศภายในร้านทันสมัย

6. ประเภทเครื่องดื่มของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ที่ท่านสั่งมาดื่มบ่อยที่สุดคือ

- ☐ ไวน์
- ☐ เหล้า
- ☐ กาแฟ
- ☐ ซอฟต์ดริง

7. ประเภทอาหารของร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ที่ท่านสั่งมารับประทานบ่อยที่สุดคือ

- ☐ ซุป
- ☐ สลัด
- ☐ พาสตา
- ☐ พิซซ่า
- ☐ สเต็ก

8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ของท่านโดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง

9. ท่านทำกิจกรรมใดมากที่สุด ขณะใช้บริการในร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA

- ☐ ดื่มเครื่องดื่ม
- ☐ รับประทานอาหาร / อาหารว่าง
- ☐ อ่านหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- ☐ เป็นสถานที่นัดหมาย
- ☐ ติดต่อ / เจรจากทางธุรกิจ

10. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหาร อิตาเลียน MABEBA ที่สำคัญที่สุดคือ

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ คู่สมรส
- ☐ ครอบครัว/ญาติ
- ☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- ☐ ลูกค้า

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

พอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจมากที่สุด	1	คะแนน

กรุณาให้คะแนนตามความเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเลือก

ท่านมีความความพึงพอใจโดยรวมต่อการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในระดับใด

พอใจมากที่สุด ไม่พอใจมากที่สุด
5 4 3 2 1

ตอนที่ 6 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MAMEBA

1. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA อีกหรือไม่

ไม่ใช้บริการแน่นอน	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ใช่	ใช้นั่นเอง

2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA หรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน	ไม่แนะนำ	ไม่แน่ใจ	แนะนำ	แนะนำแน่นอน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

Behavior and Total Satisfaction of Customers toward MABEBA Italian Resturant

Explanation

The objective of questionnaires is to study behavior and overall satisfaction of customers toward MABEBA Italian restaurant separated into 6 parts as follows ;

Part 1 : Population Profile

Part 2 : Main Product

Part 3 : Product mixed

Part 4 : Service Behavior toward MABEBA Italian restaurant

Part 5 : Overall satisfaction of customers toward MABEBA Italian restaurant

Part 6 : Royalty to MABEBA Italian restaurant

Part 1 Population profile

Explanation : Please put a ✓ mark in the appropriate ☐

1. Gender

- ☐ Male
☐ Female

2. Age

- ☐ Under or Exactly 30 years old
☐ 31-40 years old
☐ 41-50 years old
☐ 51 years old or Higher

3. Education

- ☐ Less than Bachelor Degree
☐ Bachelor Degree
☐ Higher than Bachelor Degree

4. Occupation

- ☐ Business Owner
☐ Government / State Enterprise Employee
☐ Private Business Employee
☐ Other (Please Specify).....

5. Income / Month

- ☐ Under or Exactly \$US 476.19
☐ \$US 476.20 – \$US 714.28
☐ \$US 714.29 – \$US 952.38
☐ \$US 952.39 - \$US 1,190.48
☐ Over \$US 1,190.48

Part 2 Overall Product

Explanation : What is your satisfaction level toward overall product of MABEBA Italian restaurant?

Please put a ✓ mark in the appropriate ☐ (5:4:3:2:1)

5 is Very satisfied

4 is Satisfied

3 is Moderate

2 is Unsatisfied

1 is Very Unsatisfied

Overall product	Level of satisfaction				
	1	2	3	4	5
Product					
1. Taste of food					
2. Taste of beverage					
3. Taste of ice-cream and cake					
Quality of Food					
4. Nutrition					
5. Fresh					
6. Clean					
Physical of Food					
7. Food decoration					
8. Full ingredients					
9. Food quantity suitable with container					
Image of restaurant					
10. Air in the restaurant					
11. Decoration in the restaurant					
12. Restroom cleanness					
13. Parking comfortable					
14. Playing the musician					

Part 3 Product Mixed

Explanation : What is your satisfaction level toward product mixed of MABEBA Italian restaurant?

Please put a ✓ mark in the appropriate ☐ (5:4:3:2:1)

5 is Very satisfied

4 is Satisfied

3 is Moderate

2 is Unsatisfied

1 is Very Unsatisfied

Product mixed	Level of satisfaction				
	1	2	3	4	5
1. Variety of food menu					
2. Beverage menu					
2.1 Wine					
2.2 Liquor					
2.3 Coffee					
2.4 Soft drink					
3. Food menu					
3.1 Soup					
3.2 Salad					
3.3 Plasta					
3.4 Pizza					
3.5 Steak					

Part 4 Behavior service to MABEBA Italian restaurant

Explanation : Please put a ✓ mark or write in the appropriate ☐ concern with behavior service to MABEBA Italian restaurant

1. Have you ever been service in MABEBA Italian restaurant?

☐ Yes

☐ No

2. When do you service in MABEBA Italian restaurant?

☐ Monday - Friday at 12.00 A.M.- 02.00 P.M.

☐ Monday - Friday at 05.00 P.M. - 12.00 P.M.

☐ Saturday -Sunday at 12.00 A.M.- 02.00 P.M.

☐ Saturday -Sunday at 05.00 P.M. - 12.00 P.M.

3. How do you know MABEBA Italian restaurant?

☐ By yourself

☐ Advertising Sheet

☐ Friends, Relatives, Known People

☐ Employee in MABEBA Italian restaurant

☐ Others (Please specific.....)

4. You service at MABEBA Italian restaurant approximately.....times/month

5. What is the most reason you make decision to service in MABEBA Italian restaurant?

☐ Convenience to visit

☐ Delicious food

☐ Suitable value-for-money with service

☐ Impressive of the employee service

☐ Fashionable of Italian restaurant

6. Which beverage do you drink frequency in MABEBA Italian restaurant?

- ☐ Wine
- ☐ Liquor
- ☐ Coffee
- ☐ Soft drink

7. Which food do you drink frequency in MABEBA Italian restaurant?

- ☐ Soup
- ☐ Salad
- ☐ Plasta
- ☐ Pizza
- ☐ Stake

8. Expense of spend in visiting at MABEBA Italian restaurant is approximately.....baht/time.

9. What is often your activity when you service in MABEBA Italian restaurant?

- ☐ Drinking
- ☐ Eating
- ☐ Reading the newspaper or journal
- ☐ Place for appointment
- ☐ Contact / Discuss business

10. Who effluent decision making for service in MABEBA Italian restaurant ?

- ☐ Yourself
- ☐ Spouse
- ☐ Family / Relatives
- ☐ Friends / Colleagues
- ☐ Customers

Part 5 : Overall satisfaction of customers toward MABEBA Italian restaurant

- 5 is Very satisfied
- 4 is Satisfied
- 3 is Moderate
- 2 is Unsatisfied
- 1 is Very unsatisfied

Please put a ✓ mark in the appropriate ☐

What is your overall satisfaction toward MABEBA Italian restaurant?

Very satisfied

.....

.....

.....

.....

.....

Very unsatisfied

5

4

3

2

1

Part 6 : Royalty to MABEBA Italian restaurant

Explanation : Please put a ✓ mark in the appropriate ☐ with your service in MABEBA Italian restaurant.

1. Do you think you will come back to MABEBA Italian restaurant to service in the future?

Of course not certainly	Of course not	Not sure	Certainly	Very certainly

2. Do you think you will introduce someone to MABEBA Italian restaurant to visit again?

Of course not certainly	Of course not	Not sure	Certainly	Very certainly

Thank you very much

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ	อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ.ปทุมธานี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๕๕ 4 4

วันที่ ๖๖ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายชุมพล หล้าเพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวม
ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน
MABEBA

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นายชุมพล หล้าเพ็ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์หญิงสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๖๕๖๔ ๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชุมพล หล้าเพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายชุมพล หล้าเพ็ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ हेญสุริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-5035390

ภาคผนวก ค
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/4๑๓3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชุมพล หล้าเพ็ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชุมพล หล้าเพ็ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-5035390

ภาคผนวก ง
การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q2.1	48.5333	26.1195	.6735	.8854
Q2.2	48.6000	27.0759	.5431	.8852
Q2.3	48.3667	25.8954	.6423	.8771
Q2.4	48.3333	27.4023	.4590	.8917
Q2.5	48.1667	29.1782	.3836	.8859
Q2.6	48.2667	29.4437	.2722	.8934
Q2.7	48.2667	30.6851	.1274	.8811
Q2.8	48.2333	29.9092	.1766	.8815
Q2.9	48.1667	27.7299	.4363	.8732
Q2.10	48.4667	26.6713	.6511	.8980
Q2.11	48.2333	28.5989	.4919	.8800
Q2.12	48.5667	28.5299	.5245	.8784
Q2.13	48.4667	26.6023	.6612	.8773
Q2.14	48.2000	28.2345	.5140	.8883

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 14

Alpha = .8816

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q3.1	32.9000	21.1276	.4991	.8518
Q3.2	33.2000	21.4759	.4564	.8550
Q3.3	33.1667	20.8333	.4563	.8564
Q3.4	33.2000	21.2690	.6125	.8451
Q3.5	33.3333	21.1264	.5063	.8513
Q3.6	33.7667	19.9092	.6041	.8432
Q3.7	33.5333	19.4989	.6889	.8356
Q3.8	33.6000	19.9034	.6235	.8415
Q3.9	33.4000	19.0759	.6827	.8357
Q3.10	33.5000	19.9828	.5711	.8463

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .8596

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชุมพล หล้าเพ็ง
วันเดือนปีเกิด	6 พฤศจิกายน 2500
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/162 ชั้น 13 แฟมมิลีคอมเพล็กซ์ ซอยอินทามระ 29 สุทธิสาร แยก 1 เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างประเทศ บริษัทบางกอกฟรีเมียร์ โร้ชแอนด์ฟูดส์ จำกัด อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทบางกอกฟรีเมียร์ โร้ชแอนด์ฟูดส์ จำกัด อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2522	โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ.2546	สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ