

การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ่มกะทะ สาขารามคำแหง

สารนิพนธ์
ของ
พิไลวรรณ ชมภูป้อ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ สาขารามคำแหง

สารนิพนธ์
ของ
พิไลวรรณ ชมภูป้อ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ สาขารามคำแหง

บทคัดย่อ
ของ
ไพไลวรรณ ชมภูป้อ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

พิไลวรรณ ชมภูป้อ (2552). การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหงซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้อง
กับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหงเท่ากับ 400
ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเท่ากับ 15-23 ปี มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี
รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,001-15,000 บาท ต่อเดือน
2. ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณค่าโดยรวม, การรับรู้ในคุณภาพโดยรวมและการรับรู้ในความเป็น
ธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ลูกค้ามีความชอบในแต่ละเมนูอาหารโดยรวม, ความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจซื้อ
ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. ลูกค้าที่มีสถานภาพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม
แตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05
5. ความชอบในเมนูอาหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ
สาขารามคำแหงกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ในระดับต่ำ
6. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ
สาขารามคำแหงกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน
ระดับสูง
7. ลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง มีการรับรู้ในคุณค่า และมีการรับรู้ในความ
เป็นธรรม ที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถ
อธิบายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขา รามคำแหงได้ร้อยละ 57.5

USERS' PERCEPTION AND SATISFACTION AFFECTING CUSTOMERS'
REPURCHASE INTENTION OF RODDED KUNGKATHA RESTURRANT
RAMKUMHANG BRANCH

AN ABSTRACT
BY
PHILAIWAN CHOMPUPOR

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2009

Philaiwan Chompupor. (2009). *Customer ' Perception and Satisfaction Affecting Customer' Repurchase Intention of Roddedkungkatha Restaurant Ramkumhang Branch*. Master's Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Adviser : Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid

The objectives of this study were to study Customer ' Perception and Total Satisfaction Affecting Customer' Repurchase Intention of Rodded Kungkatha Restaurant Ramkumhang Branch. It can use this information and adjust to customer requirements to improve regular customer and increasing the amount of customers.

The sample of research were 400 customers visiting Rodded Kungkata restaurant . The tool used in data collecting is questionnaire. The statistical analysis used in this research are frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One way analysis of variance, pair differences analyzed by Least – Significant Different (LSD), Multiple regression and Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed as follows :

1. Most of the customers who completed the questionnaires were female, aged between 15-23 years old, students, single status, having average income per month lower than or equal to 5,001-15,000 baht and holding bachelor degree.
2. Customer had overall perceived value, perceived quality and perceived equity at moderate levels.
3. Customer had overall liking in each a menu, overall satisfaction and overall repurchase intention at the high levels.
4. Customer with the different in marital status, income per month and education level have different in overall satisfaction at the level of statistical significance of 0.05
5. Liking in a menu has low positively related to repurchase intention of customer at Rodded Kungkata at the level of statistical significance of 0.01
6. The overall satisfaction has high positively related to repurchase intention of customer at Rodded Kungkata at the level of statistical significance of 0.01
7. Customer with perceived value, perceived quality and perceived equity can forecast the total satisfaction. The coefficient of determination can explain customers total satisfaction of a Rodded kungkata by 57.5 percents.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขาگرامคำแห่งของฟิไลวรรณ ชมภู่อ จบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์กัลยทิติ์ กิริติอังกูร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ ____ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณลูกค้าร้านรสเด็ดกรุงเทพฯ ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พิไลวรรณ ชมภูป้อ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบ	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	25
ประวัติความเป็นมาของร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	103
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย.....	103
วิธีดำเนินการวิจัย.....	104
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	105
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	107
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	108
การอภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า.....	124
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า.....	55
2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา.....	58
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณค่า.....	59
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณภาพ.....	60
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในความเป็นธรรม.....	61
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบในแต่ละเมนูอาหาร.....	61
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวม.....	63
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	64
9 ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ.....	66
10 ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	68
11 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	70
12 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ เป็นรายคู่ด้วย โดยจำแนกตามอาชีพ.....	71
13 การทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจในข้อความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	72
14 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกุ้งกระทะ เมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นจำแนกตามอาชีพ.....	73
15 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	75
16 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	77
17 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม โดย เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	78
18 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
19 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกุ้งกระทะ ของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	80
20 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
21 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 การทดสอบการรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพและการรับรู้ ในความเป็นธรรม กับความสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม.....	86
23 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนาย ความพึงพอใจโดยรวม.....	86
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเมนูอาหารกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	89
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกระทะในอนาคตหรือไม่.....	94
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกระทะหรือไม่.....	96
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในข้อหากร้านรสเด็ดกึ่งกระทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่.....	98
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	100
29 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
2 กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความรู้สึก.....	16
3 โมเดลแสดงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่พฤติกรรม.....	18
4 โมเดลแสดงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความเชื่อ.....	19
5 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า.....	24
6 โมเดลความไม่พึงพอใจของลูกค้า.....	25
7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	27
8 กระบวนการประเมินผลหลังการซื้อ.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ประกอบกับต้องมีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ด้านการบริหารพร้อมทั้งฝีมือในการปรุงอาหาร และปัจจุบันนี้ภาวะการแข่งขันมีความรุนแรงสูง ดังนั้น ร้านรสเด็ดกึ่งกระทะจึงก่อตั้งมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านอาหารบุฟเฟต์ กึ่งกระทะให้มีความหลากหลายของเมนูอาหาร ให้ครบตั้งแต่ของสด ของคาว ของหวานและผลไม้ ไม่เพียงแต่เรื่องของอาหารเท่านั้นที่ต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพราะ ปัจจุบันนี้กลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายและมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นแล้วเรื่องของ การให้บริการ การจัดบรรยากาศ ภายในร้าน รวมไปถึงความสะอาดสบายต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น ในช่วงเศรษฐกิจย่ำแย่

ร้านรสเด็ดกึ่งกระทะ เป็นร้านหมูกระทะให้บริการแบบบุฟเฟต์ โดยมีสาขาทั้งหมด 11 สาขา ภายในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาลาดพร้าว,สาขารามคำแหง,สาขางพาลี,สาขาพระโขนง,สาขานวนคร,สาขาสุขาภิบาล3,สาขาอ่อนนุช,สาขามตนะนคร,สาขานวมินทร์,สาขาสุขสวัสดิ์และสาขารัชดา โดยทุกสาขามีอาหารประเภทเดียวกันรสชาติอาหารและน้ำจิ้มมีมาตรฐานเดียวกัน ทุกสาขาประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง สามารถสร้างผลกำไรโดยมีอัตราเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีในระยะเวลาที่รวดเร็ว เนื่องจากเรื่องของการบริหารรวมงานที่อาศัยความเชี่ยวชาญทำให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการประหยัดต่อขนาด สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย และมีมาตรฐานในการบริหารที่เป็นระบบเดียวกัน

แต่ในปัจจุบันพบว่าเศรษฐกิจของทั่วโลกกำลังประสบปัญหาและประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบ มีความน่าจะเป็นว่าธุรกิจหลายประเภทจะได้ประสบกับปัญหาขาดทุน เนื่องจากวิกฤติบทุกอย่างมีการปรับตัวสูงขึ้นและผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับการประหยัดเพื่อปรับตัวให้สามารถผ่านพ้นช่วงวิกฤติให้ได้ ดังนั้นนักธุรกิจ นักการตลาดและเจ้าของกิจการจึงต้องเร่งปรับตัวเตรียมพร้อมรับมือกับกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นให้ได้ โดยร้านรสเด็ด กึ่งกระทะได้มีการพัฒนาทั้งภายในร้านเอง โดยหาจุดเด่นของตนเพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง มีการแยกแผนตรวจสอบคุณภาพโดยจะมีการออกสุ่มตรวจสอบคุณภาพอาหาร ความสด สะอาด รสชาติ ตลอดจนการให้บริการของพนักงาน กระบวนการทำงานของพนักงานทั้งหมด โดยไม่ได้มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และมีการออกสำรวจคู่แข่งว่ามีจุดใดบ้างที่เราสามารถนำมาปรับเปลี่ยนปรับปรุงนำจุดเด่นของคู่แข่งมาใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำร้านอาหารหมูกระทะแบบบุฟเฟต์ได้นอกจากนั้นแล้วทางร้านและผู้จัดทำเล็งเห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับใช้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารได้ โดยมุ่งเน้นการตอบสนอง สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและแนวโน้มที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะโดยเลือกศึกษาเฉพาะสาขารามคำแหงเนื่องจากเป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมียอดขายสูงสุด(ข้อมูลจากการสอบถามเจ้าของร้าน) ทั้งนี้เพื่อที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณค่า, การรับรู้ในคุณภาพและการรับรู้ในความเป็นธรรมชาติ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะสาขารามคำแหง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเมนูอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านหมูกะทะ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ให้สามารถจัดอาหารและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านหมูกะทะ โดยเน้นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะสาขารามคำแหง ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะสาขารามคำแหง ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 23 ปี

1.2.2 24 - 32 ปี

1.2.3 33 - 41 ปี

1.2.4 42 - 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 - 1.4 สถานภาพสมรส
 - 1.4.1 โสด
 - 1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1.5.3 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.5.5 35,001 บาทขึ้นไป
 - 1.6 ระดับการศึกษา
 - 1.6.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.6.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
 - 1.6.3 อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า
 - 1.6.4 ปริญญาตรี
 - 1.6.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 2. การรับรู้ในคุณค่า
 - 3. การรับรู้ในคุณภาพ
 - 4. การรับรู้ในความเป็นธรรม
 - 5. ความชอบในเมนูอาหาร
- ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
- 1. ความพึงพอใจในภาพรวมของร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง
 - 2. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

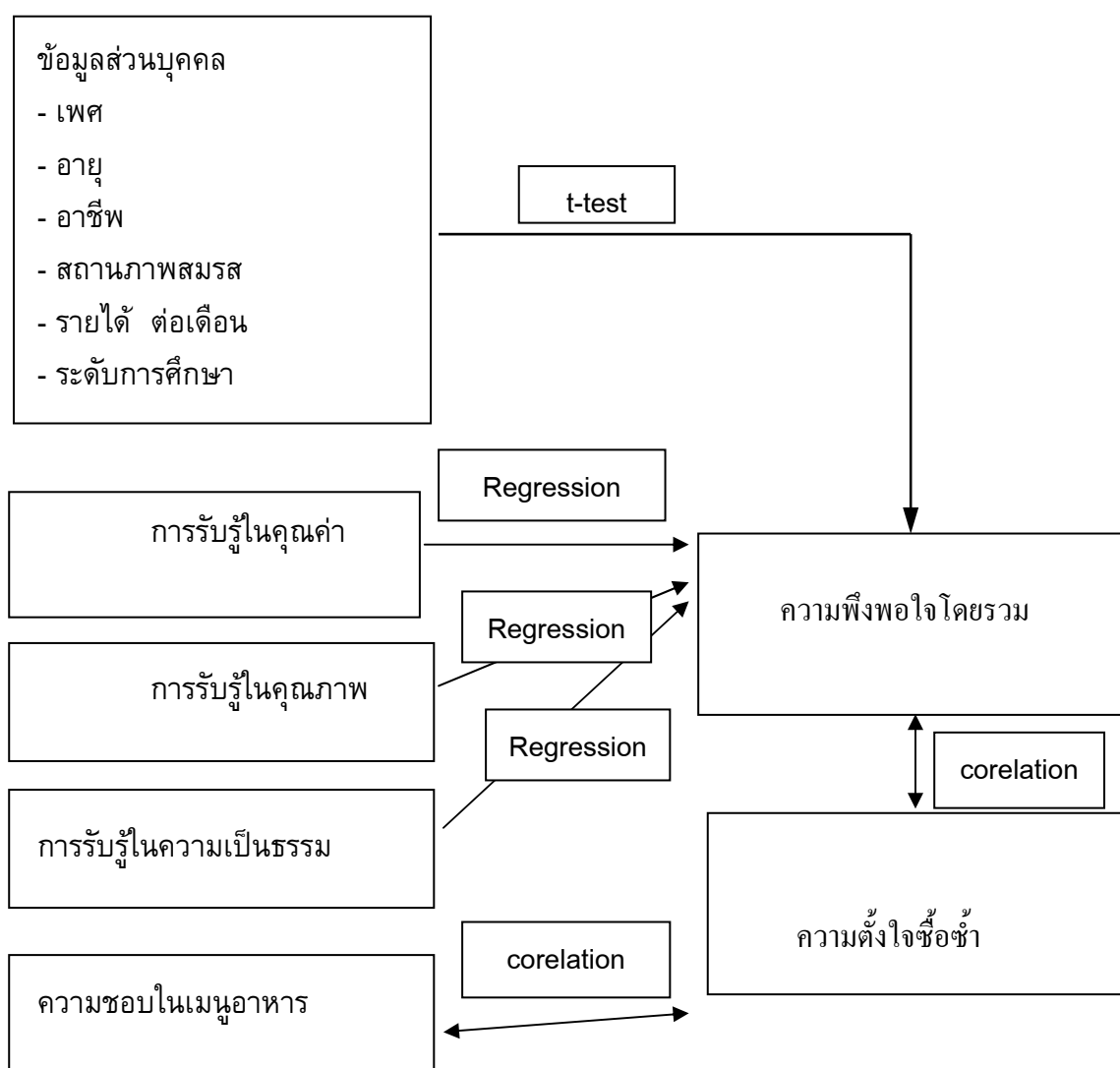
1. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ สาขารามคำแหง
2. **พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า** หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามารับประทานอาหารในร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ ในด้านเหตุผลในการใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ
3. **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ทิศทางความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยอาจมีผลมาจากความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ อันทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น
4. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจโดยรวมที่มีต่อร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ
5. **การรับรู้ในคุณค่า** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ ได้ใช้บริการ และรับทราบถึงคุณค่าของอาหารและการบริการของร้านรสเด็ดสูงกว่าเงินที่ต้องเสียไป
6. **การรับรู้ในคุณภาพ** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการในร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ และรับทราบถึงการให้บริการจากร้านทั้งในด้านคุณภาพการอาหาร, คุณภาพการให้บริการของพนักงาน และคุณภาพจากอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งจากการเห็น การได้ยิน และการสัมผัส
7. **การรับรู้ในความเป็นธรรม** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการในร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ และได้รับการบริการตามที่คาดหวัง
8. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการในร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ ได้ใช้บริการ และได้รับการให้บริการตามที่สัญญาไว้ หรือได้รับการปฏิบัติเหมือนร้านหมูกระทะที่อื่น ๆ
9. **ความชอบในเมนูอาหาร** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการร้านรสเด็ดกุ้งกะทะเกิดความชื่นชม ชื่นชอบ ด้านรสชาติและความหลากหลายของอาหารของร้านรสเด็ดกุ้งกะทะมากกว่าร้านหมูกระทะร้านอื่น ๆ
10. **ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ** หมายถึง การเข้ามาใช้บริการของร้านซ้ำอีกครั้งในอนาคตของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ สาขารามคำแหง
11. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา ของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ สาขารามคำแหง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านรสเด็ดกรุงเทพฯ สาขารามคำแหง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง แตกต่างกัน
2. การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพและการรับรู้ในความเป็นธรรมชาติสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง
3. ความชอบในเมนูอาหารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตรา

สินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
6. ประวัติความเป็นมาของร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

บรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ (2515: 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเรารู้จักเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

การรับรู้ในคุณค่า (Perceived value)

การรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) โดยถือเกณฑ์คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong. 2004: 9) โดยพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value)

คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 91)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer value) เป็นต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าซึ่งเกิดจากการประเมิน การได้มา การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเสนอให้ (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ประกอบด้วย ราคา (ต้นทุน) ในรูปตัวเงิน(Monetary price (cost) ต้นทุนด้านเวลา(Time cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) ต้นทุนด้านจิตวิทยา(Psychic cost)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Customer delivered value) จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceived Value (CPV)) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer value)

การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality)

การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 163)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 131-135) ผู้บริโภคพิจารณาคูณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of products)

สัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคูณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทั้งพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์

การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพโดยถือเกณฑ์จากสัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น

2. การรับรู้คุณภาพของบริการ (perceived quality of services)

การประเมินคุณภาพของบริการมีความลำบากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่

สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ กล่าวคือ ต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน การวัดความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วยทัศนะ 5 ประการ คือ

2.1 ลักษณะที่สัมผัสได้ (ลักษณะทางกายภาพ) (Tangibles) คือ ลักษณะความสะอาดสวยงามทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และความถูกต้อง

2.3 ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว

2.4 ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้ความรู้และความมีอรรถยาศัยของบุคลากรและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.5 ความเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (price/quality relationship)

การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทัศนะที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนดระดับคุณภาพสูงด้วย ธุรกิจหลายแห่งมักจะใช้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การรับรู้ในความเป็นธรรม (Perceived equity)

พิชัย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2537: 152) ได้กล่าวว่า ความคุ้มค่าจริยธรรมในราคาของระบบบริการที่ให้ หมายถึง ความรู้สึกเหมาะสมหรือไม่กับจำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ เช่น ค่าห้องของโรงพยาบาล ค่าถ่ายภาพรังสี เป็นต้น

การรับรู้ในความเป็นธรรมของผู้ใช้บริการต่อการบริการนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีหลักการบริการที่ดีดังนี้ (กุลธน ธนาพงศธร: 2528)

1. หลักการสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆหยุดๆตามความพอใจของผู้ให้บริการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดขึ้นนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าเท่าเทียมกัน

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ความหมายของความชอบและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความชอบ

ศรีสุตา ทองสุข (2526: 6) ให้ความหมายความชอบ(Preference)ว่า หมายถึง ความพอใจในรูปแบบของภาพการ์ตูนที่ได้เห็นจากการทดลองครั้งนี้ ซึ่งวัดได้จากการตัดสินใจเลือกแบบของภาพการ์ตูนแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียวแล้วตอบลงในแบบสอบถาม

สุรพล เทียมเพชร (2527: 5) ให้ความหมายความชอบว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ความสนใจของนักเรียนที่มีต่อรูปแบบของเสียงบรรยายสไลด์ทั้ง 2 แบบ โดยวัดจากแบบสำรวจความชอบในรูปแบบของเสียงบรรยาย

พัชรี อุปละ (2528: 6) ให้ความหมายความชอบ(Preference)ว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ถูกใจของนักเรียนที่มีต่อแบบของสไลด์ที่ใช้ในการทดลอง โดยประเมินจากแบบสอบถาม

สมเดช อารีสวัสดิ์ (2530: 12 : อ้างอิงจาก Dewey. 1959 : 223) กล่าวว่า ความสนใจก็คือ “การชอบ” หรือสิ่งที่เรา “ชอบ” ตรงกับความคิดเห็นของดิวอี้ (Dewey. 1959 : 223) ที่กล่าวถึงความสนใจไว้ว่า ความสนใจคือ ความรู้สึกชอบ หรือความพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แนวความคิดใดแนวความคิดหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

บรรพต สร้อยศรี (2535: 7) ให้ความหมายความชอบว่า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งในที่นี้คือตัวอักษรบรรยายประกอบที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ ที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์สามารถวัดออกมาได้ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 190 : อ้างอิงจาก John C. Mowen และ Michael Minor 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

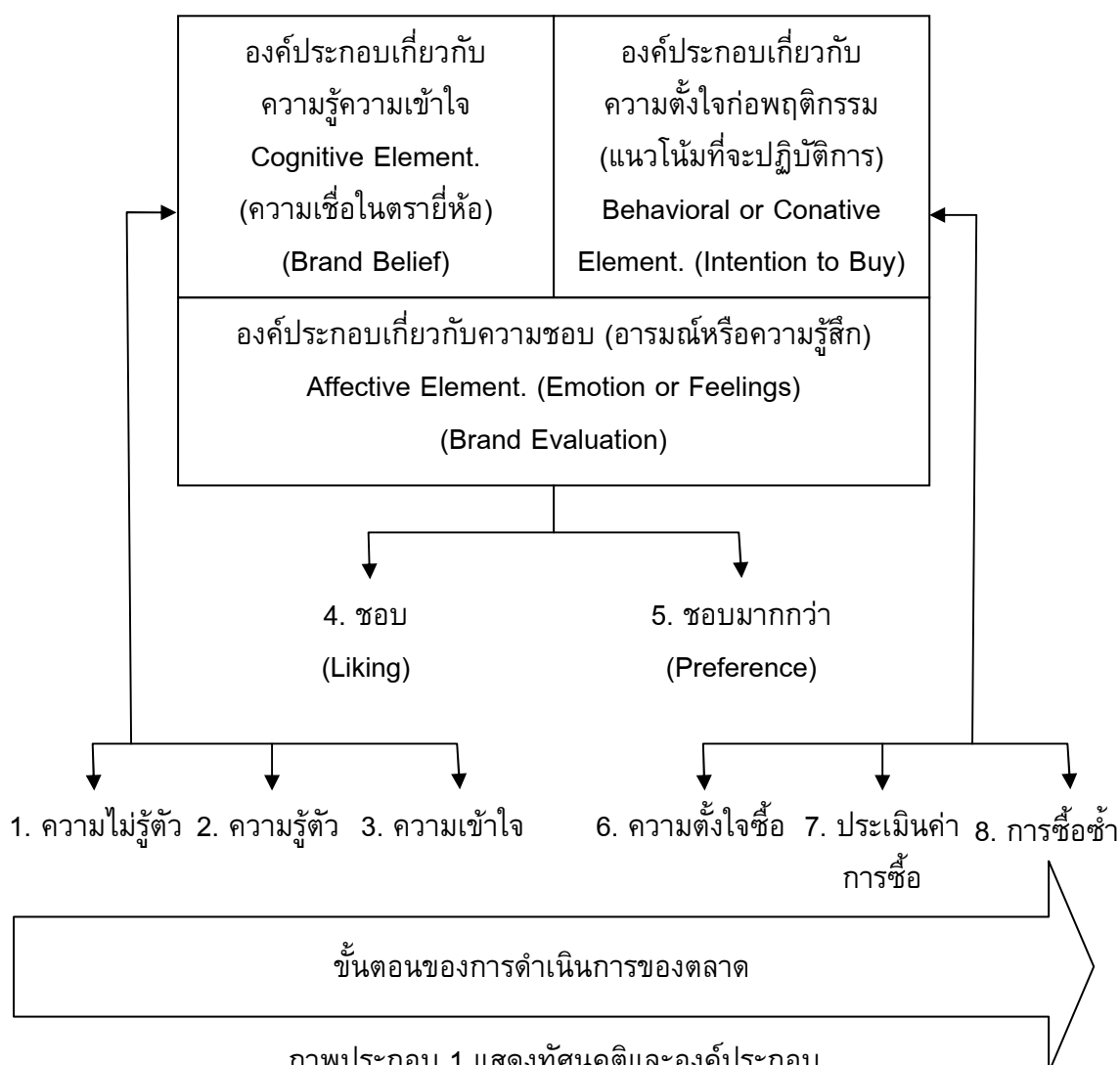
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 191 : อ้างอิงจาก L.G. Schiffman และคณะ. 1995 : 235) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 72) ได้กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องของกลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ (Preference Strategy) ว่า แบบของการตัดสินใจอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับตราห้อยใน Evoked Set จำต้องใช้กลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ การตัดสินใจแบบนี้ โดยปกติ

เกี่ยวข้องกับตราयीี่ห้อหลายตราหลายลักษณะและแหล่งข่าวจำนวนมาก เราต้องใช้การรณรงค์ข่าวสาร อันจะเป็นผลให้สมาชิกทั้งหมดในเป้าหมายตลาดเกิดความชอบในตราของเราเป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม Behavioral เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 193)

ตามรูปอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เรา เชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ เช่น เชื่อว่าปีกไก่มีแคลอรีสูง ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อทั้งหลาย เกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกะกะถนน ทำให้อากาศสกปรก อำนวยความสะดวก เป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์ประกอบชนิดนี้รวมถึงการพิจารณาว่าโคคา-โคลา กับเป๊ปซี่อย่างไร้รสดีกว่ากัน อย่างไร้คาร์บอนเนตมากกว่า อย่างไร้ไขมันและดับความกระหายได้ดีกว่ากัน โดยรวมแล้วทัศนคติยืนยงยาวนานและสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติเพราะมันประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลិតภัณฑ์ บริการโฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความรูปคำพูดวัตถุประสงค์ประกอบชนิดนี้ ข้อความที่ว่า “ผมชอบรสคอลเกตใหม่จังเลย” และ “กางเกงยีนส์ดูสวยดีแต่ผมก็ไม่ชอบให้คนแก่ใส่” เป็นการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจ ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมากนักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฮบริด ยามเช้า เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวนั้นในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริด นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากกว้างง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมาก

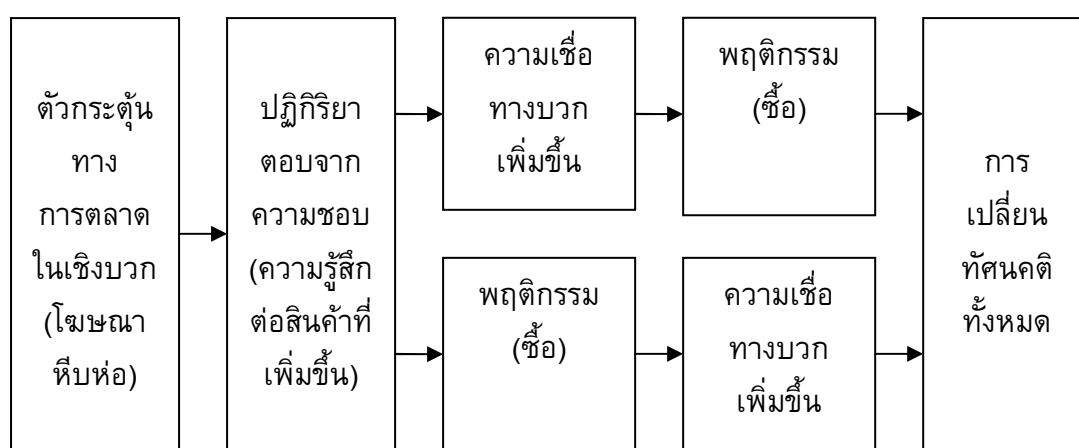
เป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราयीหือโดยอาจจะ 1. เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า 2. เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ 3. เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน

การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของความรู้สึก (Change the Affective Component)

การที่บริษัทก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกชอบตราयीหือของผู้บริโภคโดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรงไม่ว่าต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมก็ตาม การกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำดังนั้นแล้วปรากฏว่าบริษัทประสบความสำเร็จก็จะจะเป็นการเพิ่มพูนความชอบอันจะนำไปสู่การเพิ่มของความเชื่อในทางบวกให้มากขึ้นซึ่งก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าดังกล่าวขึ้นมา อีกประการหนึ่งการเพิ่มความชอบจะนำไปสู่การมีความโน้มเอียงที่จะซื้อตราयीหือทำให้เกิดความต้องการ การซื้อและบริโภคจะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อในทางบวกดังรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกลยุทธิ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความรู้สึก

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 207)

นักการตลาดใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรงดังนี้

ก. Classical Conditioning วิธีหนึ่งที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบก็คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรีถูกนำมาจับคู่กับตราयीหือนานเข้าๆ ความชอบในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็就会被ถ่ายทอดราयीหือ

ข. ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the ad.) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราหือโดย Classical Conditioning หรืออาจจะทุ่มเทความพยายามมากขึ้น การใช้อารมณ์มากขึ้น มีการฉลองหรือสิ่งจูงใจทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้นกระทบต่อโฆษณาด้วย

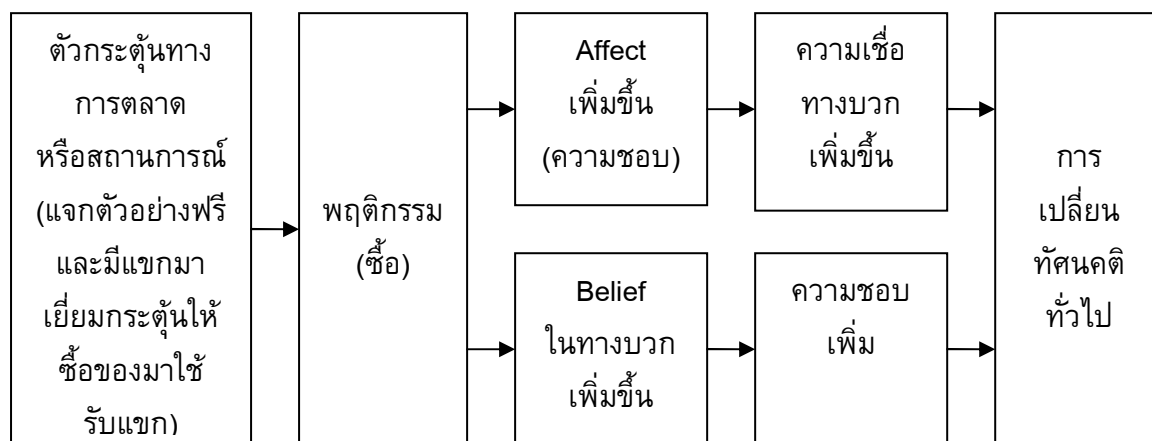
ค. การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (Mere Exposure) หมายถึงการเสนอตราหือหือต่อบุคคลในโอกาสต่าง ๆ มากมายเพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตราหือหือเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ดังนั้นการใช้การโฆษณาซ้ำติดต่อกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อย อาจเพิ่มความชอบมากขึ้น และก็จะตามด้วยซื้อตราหือโฆษณาที่กล่าวโดยโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความเชื่อที่มีอยู่ตั้งแต่แรกมา

การโฆษณาอาจจะเปลี่ยนความชอบโดยตรง และเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อโดยทางอ้อมโดยไม่ต้องเปลี่ยนความเชื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมายดังนี้

- (1) โฆษณาออกแบบให้เปลี่ยนความชอบไม่จำเป็นต้องมีข่าวสารแบบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ข้อเท็จจริงหรือลักษณะต่าง ๆ
- (2) การรณรงค์ต้องนำด้วยหลัก Classical Conditioning
- (3) ความชอบต่อการโฆษณาจะมีได้ต้องใช้วิธี Mere Exposure คือให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น
- (4) ใช้การซ้ำในการรณรงค์เพื่อสร้างความชอบ
- (5) การวัดความสัมฤทธิ์ผลของโฆษณาโดยมุ่งสนใจที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อไม่เหมาะกับการรณรงค์สร้างความชอบ

การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Change the Behavior Component)

พฤติกรรม (โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อหรือการอุปโภคบริโภค) อาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ เช่น ผู้บริโภคอาจไม่ชอบรสชาติของน้ำขวดแบบ Diet และเชื่อว่าความหวานที่เกิดจากวิทยาศาสตร์ทำให้มีสุขภาพไม่ดี อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคเคยดื่มอดรับน้ำขวดแบบ Diet เมื่อเพื่อนของเขาหามาให้ดื่ม การดื่มดังกล่าวอาจเปลี่ยนภาพพจน์ของรสชาติและนำไปสู่ความชอบเป็นการนำไปสู่การเรียนรู้มากขึ้นด้วย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของความเชื่อ การวิจัยพบว่าทัศนคติก่อตัวขึ้นจากผลของการลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นทัศนคติที่แข็งแกร่ง



ภาพประกอบ 3 แสดงกลยุทธการเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่พฤติกรรม

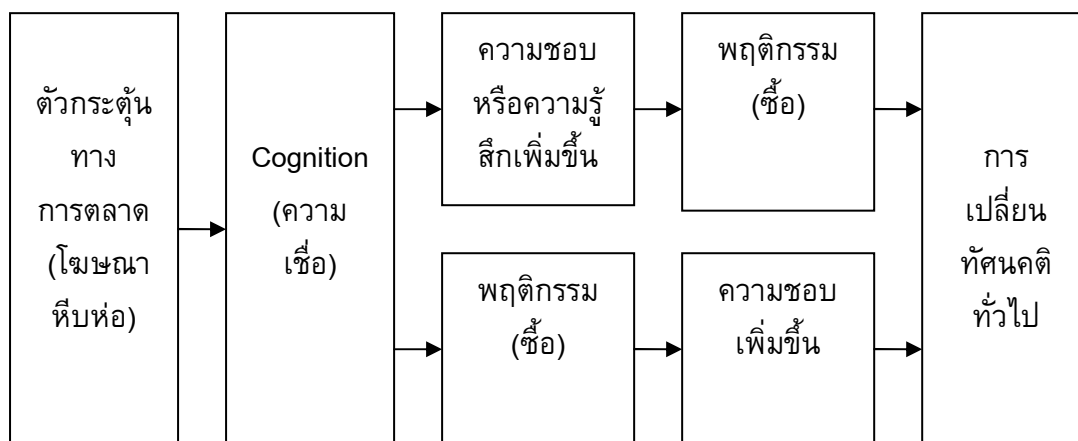
ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 208)

ตามรูปข้างบน พฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อหรือทั้งสองอย่างใดขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะลองใช้ตราใหม่หรือจำพวกราคาต่อหน่วยต่ำโดยที่ไม่มีความรู้หรือความชอบมาก่อน การซื้อดังกล่าวได้ข่าวสารมากและยังสามารถที่จะไปตอบสนองความต้องการบางอย่าง เช่น ความหิวได้

การเปลี่ยนพฤติกรรมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนความชอบหรือความเชื่อมักจะอิง Operant Conditioning ดังนั้นงานหลักทางการตลาดก็คือจูงใจบุคคลให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกันก็ทำให้เขาแน่ใจว่าการซื้อหรือการบริโภคว่าจะได้รางวัลแน่ คุปอง ตัวอย่างแจกฟรี การตั้งแสดง ณ จุดซื้อ และการลดราคา เป็นเทคนิคปกติที่ใช้กันเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า เมื่อพฤติกรรมมักนำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราที่บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องทำก็คือต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดี (ของไม่ขาดตลาด) ที่จะป้องกันลูกค้าปัจจุบันมิให้ลองตราที่แข่งขันกับเราอยู่

การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (Change the Cognitive Component)

วิธีสามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูงก็คือ การเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น เปลี่ยนทัศนคติต่อการสูบบุหรี่อันเป็นผลมาจากข่าวสารกระทรวงสาธารณสุข ตามทฤษฎีก็คือเมื่อก่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ความชอบและพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความเชื่อ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 209)

มีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายอย่างที่ยอมรับกันในการเปลี่ยนโครงสร้างของ Cognitive หรือความเชื่อของทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตราหือของหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อเบียร์โดยเชื่อว่าเบียร์มีราคาสูงเกินไปและรสชาติขมไป เป็นต้น เราต้องทำการเปลี่ยนความเชื่อให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคดังกล่าว อย่างไรก็ตามบางครั้งเราต้องใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากสินค้าของเรายังไม่เป็นที่รู้จักกันในตลาด การปรับปรุงสินค้าและเสนอคุณค่าสำหรับเงินเพิ่มมากขึ้น (บางที่ใช้ราคาพิเศษ) เป็นปฏิกริยา 2 ประการที่จะเพิ่มความเชื่อแก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า (Change the relative importance of beliefs) กลยุทธ์นี้เป็นการเลือกลักษณะของตราหือที่ดีกว่าของกลุ่มและเน้นความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่ใช้กันบ่อยคือราคาต่ำและคุณค่าต่อเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณประโยชน์ใหม่ๆ เช่น บริษัทขายยาใส่ฟลูออไรด์เพิ่มเข้าไป บริษัทอาหารเพิ่มแคลอรีเข้าไปในอาหาร การเพิ่มลักษณะในทางบวกจะทำให้ทัศนคติรวมต่อตราดีขึ้นกว่าเดิม

กลยุทธ์ที่ 4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา (Perceptions to the ideal brand) บริษัทผลิตเบียร์พยายามชักจูงผู้บริโภคว่าเบียร์ดีมีรสแรง (Strong taste)

กลยุทธ์ที่ 5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้เราพบว่ามิลักษณะที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด พวกที่ขายสินค้าราคาสูงมักเจอปัญหานี้

กลยุทธ์ที่ 6 ลดความเชื่อของตราของกลุ่ม กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตราและเงินทั้งหลาย กลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรมเป็นการโจมตีคู่แข่ง(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 207-210)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 5477) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

วูลแมน (Wolman. 1973: 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

เซอร์รี่ และคณะ (Shelly; et al. 1964: 232) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับหรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความสุขทางบวกอื่นๆ

दनัย เทียนพุ่ม (2543: 23) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ ตื่นเต้น ในคุณภาพและบริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

ความพึงพอใจของลูกค้า คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 90); (Kotler. 2003: 61) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความสำคัญของความพึงพอใจ

दनัย เทียนพุ่ม (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อการกำกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ชอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน

สถาบันการวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริการะบุว่า สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในทำเนียบรัฐบาลได้เปิดเผยข้อมูลเหล่านี้จากการศึกษาในปี 1985

- 96 % ของลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจ จะไม่บ่นอะไรเกี่ยวกับการบริการเลย
- ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการอย่างน้อย 90% จะไม่ซื้อสินค้าหรือไม่กลับมาอีกเลย
- ลูกค้าที่ไม่พอใจจะเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นให้ผู้อื่นฟังอย่างน้อย 9 ราย
- 13 % ของลูกค้าที่ไม่พอใจ เล่าเรื่องที่เกิดขึ้นให้ผู้อื่นฟังถึง 20 ราย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

เลาดอน และเดลต้า (Loudon; & Della. 1976: 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคืออยู่ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ แล้วเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl. 1995 :88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผล และได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538 : 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับ ลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ 1.การสร้าง ความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2.บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า 3.บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อย

ให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

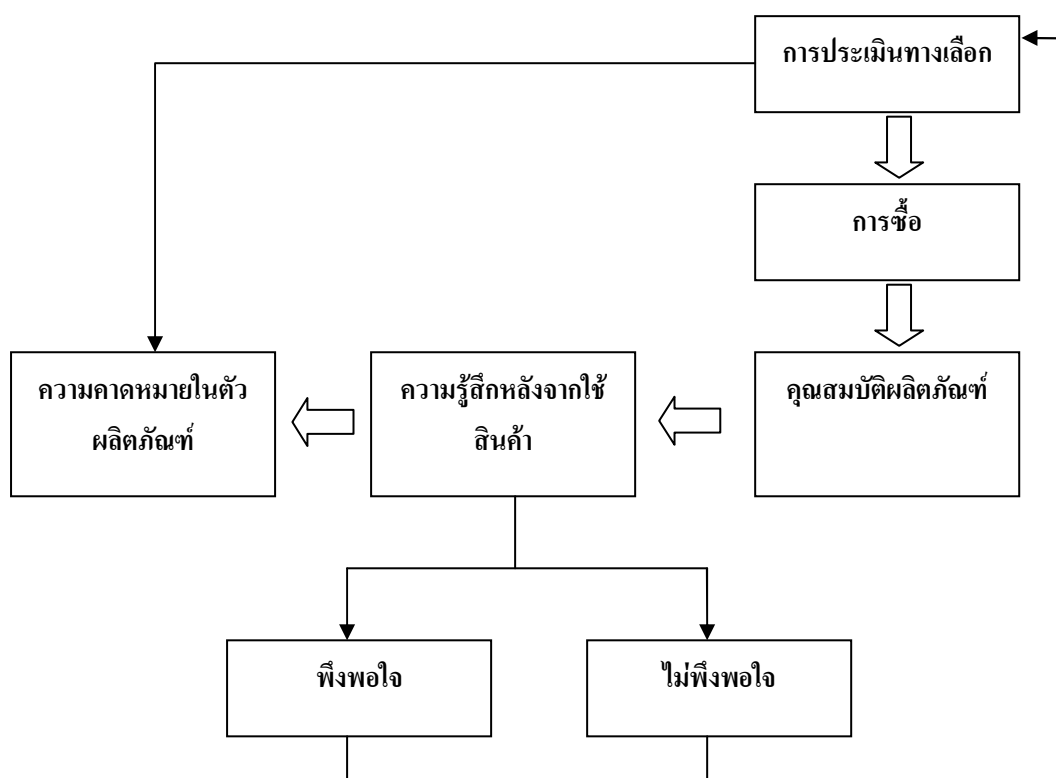
2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย(Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาดังกล่าวที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

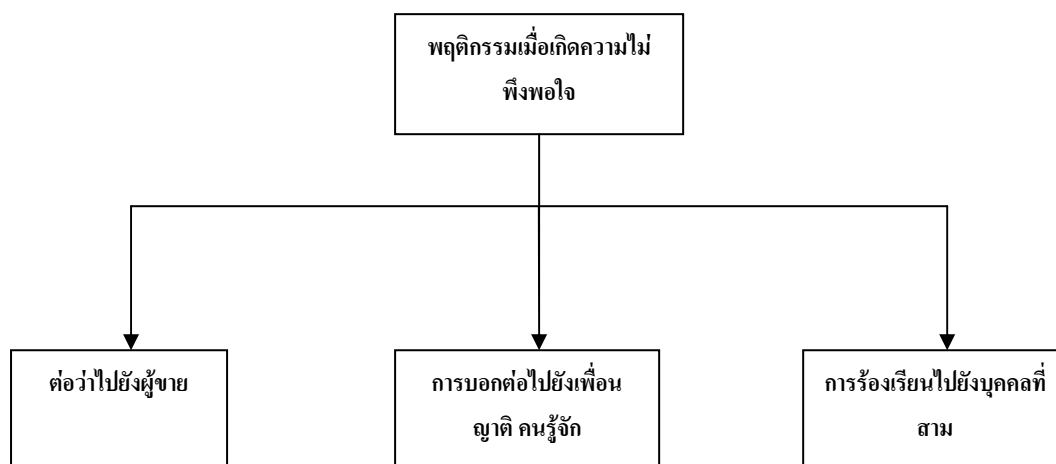


ภาพประกอบ 5 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1976). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*.

จากรูปสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการก่อนการซื้อ โดยความคาดหวังเหล่านี้อาจมาจากคำโฆษณาของผู้ผลิต คุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้นๆ หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อหรือบริโภคแล้ว ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความคาดหวังในตอนแรกเปรียบเทียบกับหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว

โดยผลของความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความตั้งใจที่จะซื้อสูงขึ้น มีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น และจะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติไปในทางลบต่อสินค้าหรือบริการ ไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน เกิดพฤติกรรมการต่อว่า (Complaining Behavior) และบอกเล่าแต่สิ่งที่ไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โมเดลของพฤติกรรมการต่อว่าของลูกค้า สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 โมเดลความไม่พึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1976). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*.

จากภาพประกอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการต่อว่าไปยัง 3 แห่ง ได้แก่

1. การต่อว่าไปยังผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรงถึงความไม่พอใจที่ตนมี หรือไม่ทำอะไรเลย เมื่อลูกค้าคิดว่าการต่อว่าของพวกเขาก็จะไม่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย
2. การบอกต่อไปยังเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์อันเลวร้ายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเหล่านั้น และทำให้บุคคลเหล่านั้นเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน โดยส่วนนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่อันตรายมากที่สุด
3. การร้องเรียนไปยังบุคคลที่สาม เช่น องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน หรือ กระบวนการทางกฎหมายในกรณีที่ได้รับการเสียหายจากสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

ความหมายของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546: 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรม การซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

ลัดดา บัญเพ็ง. (2547: 4) พฤติกรรม การซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเข้าชีเรียล มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

ปัญญา พงษ์ยิหาว. (2548: 6) ได้ให้ความหมายแนวโน้มนการซื้อซ้ำ หมายถึง คະแนน ที่ไ้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบ ในการซื้อ หรือเช่า อีกครั้งในอนาคตของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-52) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลนี้อาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขายรถคันเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องทรุดทรองต่อเราจนบัดนี้กลายเป็นสงครามที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำงพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอ โดบปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะไ้จากการซื้อและการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบกับพฤติกรรมการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจแต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 50)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตรียโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลา (Time Availability) ถ้า EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีการตัดสินใจแบบ EPS มีแรงจูงใจ ที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากจะนึกเห็นภาพความเกี่ยวข้องกับทางเลือกในระดับใดระดับหนึ่ง และมีความสำคัญต่อตัวเราที่จะต้องเลือกสินค้าหรือตราयीห่อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จะเป็นที่ต้อเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพนักงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน)

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

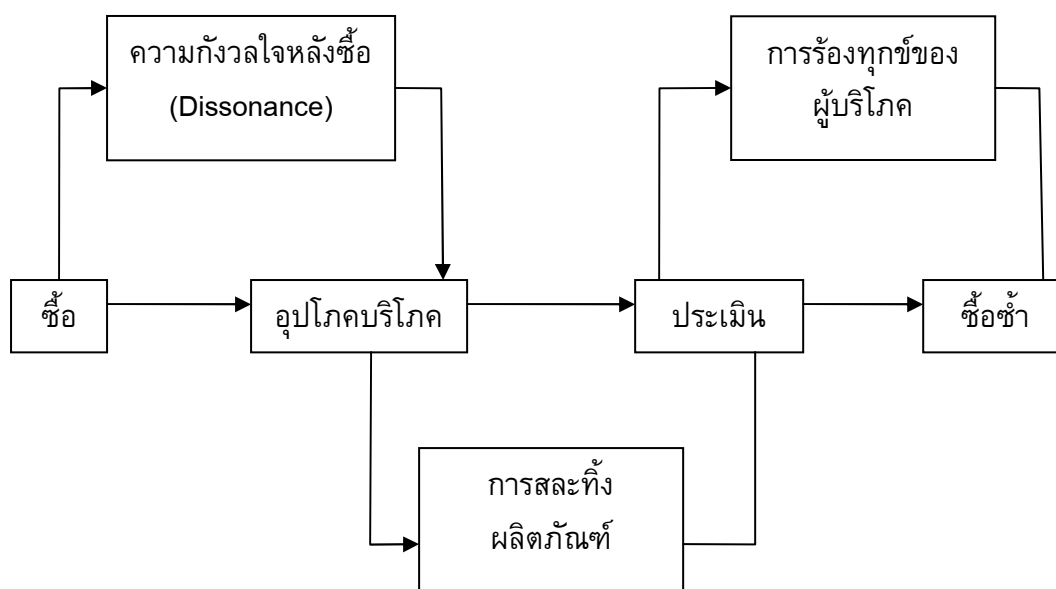
ก. การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื่ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาด

ว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 115) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่า ในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ต้องพิจารณาในตอนนี้ก็คือ แม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้ยู่ดี



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 115

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรม การซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรม การซื้อซ้ำว่าเป็น การซื้อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological

Commitment) ต่อตราयीห่อแต่การซื้อเข้าเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 128

ประวัติร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

จดทะเบียนการค้า	: พ.ศ. 2545
ที่ตั้งของร้าน	: 2365 ซ.รามคำแหง 69 ถ.รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร
เวลาเปิดบริการ	: วันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 16.00-24.00น.
พื้นที่ของร้าน	: ประมาณ 2 ไร่
จำนวนที่นั่ง	: 150-200 ที่นั่ง
ลักษณะโดยทั่วไป	เป็นร้านอาหารเปิดโล่ง มีการแบ่งพื้นที่เป็นโซน สามารถเลือกได้ตามต้องการโดยแต่ละจุดจะมีพัดลมและทีวีไว้บริการอย่างทั่วถึง มีการติดป้ายกติกาการรับประทานอย่างชัดเจนทั่วร้าน
รูปแบบการบริการ	: มีพนักงานของร้านรับคำสั่งซื้อจำนวนหัวลูกค้า และเครื่องดื่มและทำการจัดบริการลูกค้าถึงโต๊ะและลูกค้าสามารถเลือกตักอาหารเอง โดยจะมีพนักงานจัดเตาและชุดกะทะย่างไว้ให้ที่โต๊ะ นอกจากนั้นแล้วยังมีรายการอาหารที่ลูกค้าสามารถสั่งได้โดยจะมีพนักงานปรุงให้สด ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ
บรรยากาศทั่วไป	: เป็นรูปแบบร้านนั่งสบายๆ เหมาะสำหรับการพบปะสังสรรค์ บรรยากาศในร้านสะอาด ปลอดภัย มีเพลงและทีวีบริการ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง
อาหารที่จำหน่าย	: หมู เนื้อ ปลา ประเภทของสด อาหารทะเล ผักสด ผลไม้ ขนมหวาน ไอศกรีม และอาหารตามสั่ง เช่น ส้มตำ ยำสด ต้มยำกุ้ง กุ้งอบเสฉน ปลาเผา
เครื่องดื่มที่จำหน่าย	: น้ำอัดลม เบียร์ สุรา

เป้าหมายธุรกิจ : ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมในครอบครัว เน้นการทำธุรกิจและขยายสาขาทั่วประเทศและต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า และรักษามาตรฐานให้คงไว้

8. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับ ปานกลาง สำหรับเหตุผลที่กลุ่มผู้ใช้บริการมาออกกำลังกาย คือ เพื่อต้องการให้สุขภาพแข็งแรง รองลงมาคือ ต้องการลดความอ้วน และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และมีกิจกรรมหลากหลาย ตามลำดับ

จาริณี กวีวิรัชชัย (2548 :) ศึกษาทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศชาย รายได้เดือนละ 40,001 บาทขึ้นไป อายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท และภาพรวมของทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้า

Phillip K; Hellier และคณะ (2003) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ (Customer repurchase intention A general structural equation model) โดยรูปแบบได้ทำการประยุกต์ให้ครอบคลุมเนื้อหาของบริษัทประกันภัยรถยนต์ และการบริการหลังการเกษียณ ซึ่ง พบว่า การรับรู้ในคุณภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้และการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า ความภักดีในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าหรือ ความชอบในตราสินค้าของลูกค้า และความชอบในตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลระหว่างความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ความชอบในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลน้อยต่อต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคา

พรรณิ วิเศษนิมิตชัย. (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 37-45 ปี เป็นเจ้าของกิจการมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราส่วนใหญ่ คือทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม ทำให้ร่างกายแข็งแรง เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี และสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมก๊วน บุคคลที่ผู้ใช้บริการมาเล่นกอล์ฟด้วยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมก๊วน ช่วงวันที่ผู้ใช้บริการนิยมมาเล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (อังคาร – ศุกร์) เหตุผลในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทราส่วนใหญ่ คือเลือกการออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคต และผู้ใช้บริการต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคน ประมวล ตีความ และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้จะแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะประกอบไปด้วย การสัมผัส หรือ อากาสสัมผัส ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า และการรับรู้ การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้ และประสบการณ์เดิมกับการรับรู้

การรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong. 2004: 9) โดยพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าได้ประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 92)

การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ของการบริการ คือ ลักษณะความสะดวกสบายทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร , ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และความถูกต้อง , ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว , การให้ความรู้และความมีอัธยาศัยของบุคลากรและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 131-135)

การรับรู้ในความเป็นธรรม (Perceived equity) คือ ความคุ้มค่ายุติธรรมในราคาของระบบบริการที่ให้ โดยจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ (พิชัย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. 2537: 152) หรือหมายถึง ความรู้สึกเหมาะสมหรือไม่กับจำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ เช่น ค่าห้องของ

โรงพยาบาล ค่าถ่ายภาพรังสี เป็นต้น ซึ่งต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และบริการที่จัดขึ้นนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าเท่าเทียมกัน (กุลธน ธนาพงศธร: 2528)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความชอบ ใช้ทฤษฎีของ ศรีสุตา ทองสุข (2526: 6) ให้ความหมายความชอบ(Preference)ว่า หมายถึง ความพอใจในรูปแบบของภาพการ์ตูนที่ได้เห็น จากการทดลองครั้งนี้ ซึ่งวัดได้จากการตัดสินใจเลือกแบบของภาพการ์ตูนแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียวแล้วตอบลงในแบบสอบถาม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าใช้ทฤษฎีของเลาดอน และเดลต้า (Loudon; & Della. 1976: 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคืออยู่ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ แล้วเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้นๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ใช้ทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 128) ซึ่งกล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) คือ การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมากระทบต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก และสภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะสาขา รมคำแหง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขา รมคำแหงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และ สุ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเท่ากับ 400 ตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

กำหนดให้

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้
p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
q	=	1 – p

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96

E = 0.05 หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และได้สำรองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ร้าน ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านรสดัดกิ่งกะทะ สาขารามคำแหง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังนี้

อายุ (จิริวุฒิ ขนาน. 2549: 4)

1.2.1 15 - 23 ปี

1.2.2 24 - 32 ปี

1.2.3 33 - 41 ปี

1.2.4 42 - 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.3.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด , สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จิริวุฒิ ขนาน. 2549: 4)

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.5.2 5,001 – 15,000 บาท
- 1.5.3 15,001 – 25,000 บาท
- 1.5.4 25,001 – 35,000 บาท
- 1.5.5 35,001 บาทขึ้นไป

คำถามข้อที่ 6 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 1.6.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.6.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
- 1.6.3 อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า
- 1.6.4 ปริญญาตรี
- 1.6.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการของร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ สาขารามคำแหง โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรม ให้เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 7 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 6 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{7-1}{7} = 0.85$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญ
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.15 – 7.00 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 5.29 – 6.14 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.43 – 5.28 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพในระดับค่อนข้างมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.57 – 4.42 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 2.72 – 3.56 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพในระดับค่อนข้างน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.71 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง มีการรับรู้ในคุณภาพในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความชอบในแต่ละเมนูอาหารของลูกค้า ซึ่งใช้ระดับ
การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความชอบ</u>
5	ชอบมากที่สุด
4	ชอบมาก
3	ชอบปานกลาง
2	ชอบน้อย
1	ชอบน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปล
ความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความชอบในแต่ละรสชาติของเมนูอาหารของลูกค้า ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความชอบของลูกค้า</u>
4.21 – 5.00	ลูกค้ารู้สึกชอบในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ลูกค้ารู้สึกชอบในระดับมาก
2.61 – 3.40	ลูกค้ารู้สึกชอบในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ลูกค้ารู้สึกชอบในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ลูกค้ารู้สึกชอบในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
5	มากกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก
4	มากกว่าที่คาดหวัง
3	เฉยๆ
2	น้อยกว่าที่คาดหวัง
1	น้อยกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าที่คาดหวัง
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับเท่ากับที่คาดหวัง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าที่คาดหวัง
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก

ข้อที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
5	พอใจอย่างมาก
4	ค่อนข้างพอใจ
3	เฉยๆ
2	ค่อนข้างไม่พอใจ
1	ไม่พอใจอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพอใจ
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับเฉยๆ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง เมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น ๆ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
5	พอใจมากกว่า
4	พอใจมาก
3	เฉยๆ
2	พอใจน้อย
1	พอใจน้อยกว่า

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง เมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น ๆ ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค</u>
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นในระดับพอใจมากกว่ามาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นในระดับพอใจมากกว่า
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นในระดับพอใจเฉย ๆ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นในระดับพอใจน้อยกว่า
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นในระดับพอใจน้อยกว่ามาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 การกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ของลูกค้าในอนาคต โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับแนวโน้มของลูกค้า</u>
5	กลับมาใช้บริการแน่นอน
4	กลับมาใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการ
2	ไม่กลับมาใช้บริการ
1	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ของลูกค้า ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับแนวโน้มของลูกค้า</u>
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มกลับมาใช้บริการแน่นอน
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มกลับมาใช้บริการ
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการ
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 2 การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมี

เกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับแนวโน้มของลูกค้า</u>
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน รสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับแนวโน้มของลูกค้า</u>
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มแนะนำ
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 3 ในอนาคตลูกค้าจะใช้บริการที่ร้าน รสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง มากขึ้น หรือน้อยลง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับแนวโน้มของลูกค้า</u>
5	ใช้บริการมากขึ้นแน่นอน
4	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น
3	ใช้บริการเท่าเดิม
2	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการน้อยลง
1	ใช้บริการน้อยลงแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวแนวโน้มการใช้บริการร้าน รสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง มากขึ้นหรือน้อยลง ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับแนวโน้มของลูกค้า</u>
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มใช้บริการมากขึ้นแน่นอน
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มใช้บริการมากขึ้น
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มใช้บริการเท่าเดิม
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มใช้บริการน้อยลง
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีระดับแนวโน้มใช้บริการน้อยลงแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้าน ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยดำเนินงานตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดก่อนเพื่อทำ pretest แบบสอบถาม

2. ทำการในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าทั้งหมดตามจำนวนที่กำหนด จำนวน 400 คนซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าของร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

3. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงาน

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows Version 15
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2,3,4 และ 5 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรมที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 3 ความชอบในเมนูอาหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

สมมติฐานข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหงค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 56)

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

เมื่อ $\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 87)

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

เมื่อ S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n-1$	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

4.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)

$$Cronbach's Alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

4.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539: 113-114)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{S_P \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$S_P = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

โดยมีค่าองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยมีค่าองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

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

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
 $\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 n_1, n_2 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.3.2 ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 141)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
 $MS_{(b)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square Between Groups)
 $MS_{(w)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square Within Groups)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-forsythe

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1}{N} - n_i \right) S_i^2$$

เมื่อ	B	= ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	= ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW	= ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	= จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	= ขนาดประชากร
	S_i^2	= ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	= ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	= ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	= จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	= จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dennett's T3)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MS_s / A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	= ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test
	q_D	= ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett test
	MS_s / A	= ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

4.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 292)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression

Coefficient)

β_i = เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆมีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกรุงเทพฯ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$ แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D. แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
r แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
df แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
* แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรมของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในเมนูอาหารของลูกค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ด กุ้งทะเล สาขารามคำแหง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรมชาติ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งทะเล สาขารามคำแหง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความชอบในเมนูอาหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งทะเล สาขารามคำแหง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งทะเล สาขารามคำแหง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งทะเล สาขารามคำแหง

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งทะเล สาขารามคำแหง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนลูกค้า(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	400	100
2. อายุ		
15 - 23 ปี	280	70.0
24 - 32 ปี	110	27.5
33 - 41 ปี	10	2.5
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนลูกค้า(คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	250	62.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
รวม	400	100
4. สถานภาพสมรส		
โสด	350	87.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	50	12.5
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	130	32.5
5,001 – 15,000 บาท	210	52.5
15,001 – 25,000 บาท	40	10.0
25,001 – 35,000 บาท	10	2.5
35,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100
6. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	30	7.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	120	30.0
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	30	7.5
ปริญญาตรี	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าร้านรสเด็ดหมูกระทะ สาขา
รามคำแหงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

อายุ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเท่ากับ 15-23 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ อายุ 24-32 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 33-41 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนอายุ 42-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ไม่มีลูกค้าในช่วงอายุนี้อตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 0

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ ไม่มีลูกค้าในอาชีพนี้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 0

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ไม่มีลูกค้าที่มีสถานภาพนี้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 25,001-35,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก และมีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ของลูกค้าร้านรสเด็ดกรุงเทพฯ สาขารามคำแหง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนลูกค้า(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 23 ปี	280	70.0
24 ปีขึ้นไป	120	30.0
รวม	400	100
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	250	62.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
ส่วนตัว	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.5
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	350	87.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	50	12.5
รวม	400	100
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	130	32.5
5,001 – 15,000 บาท	210	52.5
15,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	45.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	220	55.0
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เป็นดังนี้

อายุ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเท่ากับ 15-23 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ อายุ 32 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ

22.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0
สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้ำ ได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรมของลูกค้ำ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้ำร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

การรับรู้ในคุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ในคุณค่า
ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ	3.86	0.82	ปานกลาง
ราคาของอาหารถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ	3.54	1.15	ค่อนข้างน้อย
ประโยชน์จากการรับประทานอาหารในร้านนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า	3.96	0.86	ปานกลาง
ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.33	0.69	ปานกลาง
ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีอาหารครบหลากหลายตามที่ท่านต้องการ	4.16	0.92	ปานกลาง
ผลรวมการรับรู้ในคุณค่า	3.97	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้ำร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง พบว่า ลูกค้ำมีการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณค่าในระดับปานกลาง ในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความหลากหลายของเมนูอาหาร ในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีอาหารครบหลากหลายตามที่ท่านต้องการ ในข้อประโยชน์จากการรับประทานอาหารในร้านนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า และในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 , 4.16 , 3.96 และ 3.86 ตามลำดับ

ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณค่าในระดับค่อนข้างน้อย ในข้อราคาของอาหารถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณภาพของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

การรับรู้ในคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ในคุณภาพ
ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะแห่งนี้เต็มใจให้บริการท่านเสมอ	3.83	0.63	ปานกลาง
ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเข้าใจความต้องการของท่าน	3.84	0.70	ปานกลาง
ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะสร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน /			
พอใจในรสชาติ	3.91	0.71	ปานกลาง
วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารในร้านมีความสด สะอาด	3.95	0.94	ปานกลาง
สถานที่ของร้านสามารถอำนวยความสะดวกแก่ท่าน			
เช่น ที่จอดรถ, ห้องน้ำ	4.13	0.73	ปานกลาง
ผลรวมการรับรู้ในคุณภาพ	3.93	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพในระดับปานกลาง ในข้อสถานที่ของร้านสามารถอำนวยความสะดวกแก่ท่าน เช่น ที่จอดรถ, ห้องน้ำ ในข้อวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารในร้านมีความสด สะอาด ในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะสร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน / พอดีในรสชาติ ในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเข้าใจความต้องการของท่าน และในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะแห่งนี้เต็มใจให้บริการท่านเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 , 3.95 , 3.91 , 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในความเป็นธรรมของลูกค้าร้านรสเด็ด กุ้งกะทะ สาขารามคำแหง

การรับรู้ในความเป็นธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ในความเป็นธรรม
พนักงานในร้านปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ ยุติธรรม	4.07	0.46	ปานกลาง
ท่านได้รับการให้บริการและรสชาติของอาหารอย่างเหมาะสม	4.00	0.55	ปานกลาง
ผลรวมการรับรู้ในความเป็นธรรม	4.03	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในความเป็นธรรมของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ สาขารามคำแหง พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในความเป็นธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้ในความเป็นธรรมในระดับปานกลาง ในข้อพนักงานในร้านปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ ยุติธรรม ในข้อท่านได้รับการให้บริการและรสชาติของอาหารอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในแต่ละเมนูอาหารของลูกค้า

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบในแต่ละเมนูอาหารของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ สาขารามคำแหง

ความชอบในแต่ละเมนูอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
อาหารสด (สำหรับย่าง) เนื้อ , หมู , กุ้ง , ปลาหมึก	4.00	0.59	มาก
กุ้งอบวุ้นเส้น	3.58	0.80	มาก
สเต็ก	3.58	1.26	มาก
ต้มยำกุ้ง	3.98	0.69	มาก
ส้มตำ	4.00	0.95	มาก
ยำรวมมิตร	3.80	0.64	มาก
หอยนางรม	3.43	0.97	มาก
หมูมะนาว	3.73	0.84	มาก
กุ้งแช่น้ำปลา	3.90	0.92	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความชอบในแต่ละเมนูอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
ยำปลาดุกฟู	3.63	1.09	มาก
ยำเล็บมือนาง	3.78	0.88	มาก
ซี่โครงหมูน้ำแดง	3.58	0.95	มาก
เนื้อย่างจิ้มแจ่ว	3.68	0.88	มาก
น้ำจิ้มแดง	3.85	1.06	มาก
น้ำจิ้มซีฟู้ด	3.88	0.90	มาก
ขนมหวาน	3.98	0.91	มาก
ไอศกรีม	3.85	1.20	มาก
ข้าวเหนียวมะม่วง	3.88	1.01	มาก
ผลรวมความชอบในแต่ละเมนู	3.78	0.51	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในแต่ละเมนูอาหารของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง พบว่า ลูกค้ามีความชอบในแต่ละเมนูอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความชอบในแต่ละเมนูในระดับมาก ในข้ออาหารสด (สำหรับย่าง) เนื้อ , หมู , กุ้ง , ปลาหมึก ส้มตำ ต้มยำกุ้ง ขนมหวาน กุ้งแช่น้ำปลา น้ำจิ้มซีฟู้ด ข้าวเหนียวมะม่วง น้ำจิ้มแดง ไอศกรีม ยำรวมมิตร ยำเล็บมือนาง หมูมะนาว เนื้อย่างจิ้มแจ่ว ยำปลาดุกฟู กุ้งอบวุ้นเส้น สเต็ก ซี่โครงหมูน้ำแดง หอยนางรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 , 4.00 , 3.98 , 3.98 , 3.90 , 3.88 , 3.88 , 3.85 , 3.85 , 3.80 , 3.78 , 3.73 , 3.68 , 3.63 , 3.58 , 3.58 และ 3.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก → ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก	3.78	0.65	มากกว่าที่คาดหวัง
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ พอใจอย่างมาก → ไม่พอใจอย่างมาก	3.88	0.64	ค่อนข้างพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน เมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น พอใจมากกว่า → พอใจน้อยกว่า	4.08	0.72	พอใจมากกว่า
ความพึงพอใจโดยรวม	3.91	0.56	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจมากกว่า ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพอใจ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากกว่าที่คาดหวัง ในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้าน รสนรสเด็ดกึ่งกะทะ ในอนาคตหรือไม่	4.10	0.92	กลับมาใช้บริการ
กลับมาใช้บริการแน่นอน → ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน			
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน รสนรสเด็ดกึ่ง กะทะหรือไม่	3.95	0.87	แนะนำ
แนะนำแน่นอน → ไม่แนะนำแน่นอน			
หากร้านรสเด็ดเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีก หรือไม่	3.23	1.28	ใช้บริการเท่าเดิม
ใช้บริการมากขึ้นแน่นอน → ใช้บริการน้อยลงแน่นอน			
ความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม	3.76	0.92	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับกลับมาใช้บริการ ในท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้าน รสนรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ลูกค้ามีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับแนะนำ ในท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน รสนรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ลูกค้ามีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับใช้บริการเท่าเดิม ในหากร้านรสเด็ดเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ตามลักษณะของลูกค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances มีค่า Sig. ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ มีค่าเท่ากับ 0.161 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 , 0.000 และ 0.002 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าย่านร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขา
รามคำแหง จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ โดยรวม	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.						
ความพึงพอใจโดยรวม ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของ ท่าน โดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้								
Equal Variances not assumed	4.526*	0.034	ชาย	3.71	0.57	-1.884	394.258	0.060
			หญิง	3.83	0.70			
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ								
Equal Variances assumed	1.969	0.161	ชาย	3.94	0.64	1.781	398	0.076
			หญิง	3.83	0.64			
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ ของท่านเมื่อเทียบกับ ร้านหมูกะทะอื่น								
Equal Variances not assumed	17.636**	0.000	ชาย	4.06	0.64	-0.396	393.195	0.692
			หญิง	4.09	0.78			
ความพึงพอใจโดยรวม								
Equal Variances not assumed	9.975**	0.002	ชาย	3.90	0.50	-0.202	393.007	0.840
			หญิง	3.91	0.60			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของ
ลูกค้าย่านร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-
test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า

0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances มีค่า Sig. ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่น มีค่าเท่ากับ 0.489 , 0.495 และ 0.928 ตามลำดับ ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ส่วนความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขา รามคำแหง จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ โดยรวม	Levene's Test for Equality of Variances		อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.						
ความพึงพอใจโดยรวม ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของ ท่าน โดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้								
Equal Variances assumed	0.480	0.489	15-23 ปี 24 ปีขึ้นไป	3.82 3.67	0.66 0.63	2.185*	398	0.029
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ								
Equal Variances assumed	0.466	0.495	15-23 ปี 24 ปีขึ้นไป	3.86 3.92	0.64 0.64	-0.851	398	0.395
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ ของท่านเมื่อเทียบกับ ร้านหมูกะทะอื่น								
Equal Variances assumed	0.008	0.928	15-23 ปี 24 ปีขึ้นไป	4.04 4.17	0.73 0.69	-1.667	398	0.096
ความพึงพอใจโดยรวม								
Equal Variances not assumed	6.188**	0.013	15-23 ปี 24 ปีขึ้นไป	3.90 3.92	0.58 0.51	-0.205	251.378	0.838

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้าที่มีอายุ 15-23 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไป

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-

test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่น และความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 , 0.004 , 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขา รามคำแหง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจโดยรวม	Homogeneity of Variances		df1	df2	B	Sig.
	Levene Statistic	Sig.				
ความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	44.327**	0.000	2	128.929	7.688**	0.001
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ	5.678**	0.004	2	185.183	6.840**	0.001
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่น	6.810**	0.001	2	267.422	6.290**	0.002
ความพึงพอใจโดยรวม	11.179**	0.000	2	229.224	1.880	0.155

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่าง Brown – Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ และในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 , 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ และในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏดังตาราง 12 ,13 และ 14

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ โดยรวม	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
		$\bar{X}$	3.800	3.500	3.888
ร้านรสเด็ดกึ่ง กะทะของท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	3.800	0.300* (0.021)	-0.089 (0.289)	
โดย เปรียบเทียบ กับสิ่งที่ คาดหวังเอาไว้	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.500		-0.389** (0.001)	
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.888			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการหาค่าความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.300

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.389

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ โดยรวม	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
		$\bar{X}$	3.800	3.833	4.111
ความพึงพอใจ โดยรวมต่อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.800	-0.033 (0.980)	-0.311** (0.001)	
ร้านรสเด็ดกึ่ง กะทะ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.833		-0.278 (0.061)	
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.111			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการหาค่าความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.311

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ โดยรวม	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
		$\bar{x}$	4.040	4.333	4.000
ความพึงพอใจ โดยรวมต่อร้าน	นักเรียน/นักศึกษา	4.040	-0.293** (0.001)	0.040 (0.954)	
รสเด็ดกึ่งกะทะ ของท่านเมื่อ เทียบกับร้านหมู กระทะอื่น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.333		0.333** (0.001)	
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการหาค่าความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึง

พอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.293

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances มีค่า Sig. ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ และในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น มีค่าเท่ากับ 0.160 และ 0.275 ตามลำดับ ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.001 ตามลำดับ ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขา
รามคำแหง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ โดยรวม	Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.						
ความพึงพอใจโดยรวม ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของ ท่าน โดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้								
Equal Variances not assumed	4.184*	0.041	โสด	3.77	0.64	-0.255	59.367	0.800
			สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่า/แยกกัน	3.80	0.76			
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ								
Equal Variances assumed	1.981	0.160	โสด	3.86	0.64	-1.477	398	0.140
			สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่า/แยกกัน	4.00	0.64			
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ ของท่านเมื่อเทียบกับ ร้านหมูกะทะอื่น								
Equal Variances assumed	1.193	0.275	โสด	4.03	0.74	-3.451**	398	0.001
			สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่า/แยกกัน	4.40	0.49			
ความพึงพอใจโดยรวม								
Equal Variances not assumed	11.548**	0.001	โสด	3.89	0.58	-2.851**	82.542	0.006
			สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่า/แยกกัน	4.07	0.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นน้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Levene test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 16

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขา รามคำแหง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจ โดยรวม	Homogeneity of		แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
	Variances							
	Levene	Sig.						
	Statistic							
ความพึงพอใจโดยรวม	1.401	0.248	ระหว่างกลุ่ม	2	32.827	16.413	47.590**	0.000
ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของ			ภายในกลุ่ม	397	136.923	0.345		
ท่าน โดยเปรียบเทียบ			รวม	399	169.750			
กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้								

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ โดยรวม	รายได้		$\leq 5,000$ บาท	5,001-15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
		$\bar{X}$	4.153	3.666	3.333
ความพึงพอใจ โดยรวมร้านรสเด็ด กึ่งกะทะของท่าน	$\leq 5,000$ บาท	4.153		0.487** (0.000)	0.820** (0.000)
โดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวัง เอาไว้	5,001-15,000 บาท	3.666			0.333** (0.000)
	15,001 บาทขึ้นไป	3.333			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการหาค่าความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน

5,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.487

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.820

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขา รามคำแหง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจโดยรวม	Homogeneity of Variances		df1	df2	B	Sig.
	Levene	Sig.				
	Statistic					
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ	21.400**	0.000	2	195.710	0.588	0.556
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่น	31.304**	0.000	2	304.111	16.997**	0.000
ความพึงพอใจโดยรวม	14.030**	0.000	2	346.817	20.551**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของลูกค้ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่าง Brown – Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของลูกค้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่น และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่น และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏดังตาราง 19 และ 20

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ โดยรวม	อาชีพ		$\leq 5,000$ บาท	5,001-15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
		$\bar{X}$	4.307	3.904	4.166
ความพึงพอใจ โดยรวมร้านรสเด็ด กึ่งกะทะของท่าน	$\leq 5,000$ บาท	4.307		0.403** (0.000)	0.141 (0.287)
โดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวัง เอาไว้	5,001-15,000 บาท	3.904			-0.262** (0.000)
	15,001 บาทขึ้นไป	4.166			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการหาค่าความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะของทานเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะของทานเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากกว่าลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403

ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะของทานเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นน้อยกว่าลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ โดยรวม	อาชีพ		≤ 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
		$\bar{X}$	4.128	3.809	3.777
ความพึงพอใจ โดยรวมร้านรสเด็ด กึ่งกะของทาน	≤ 5,000 บาท	4.128		0.319** (0.000)	0.350** (0.000)
โดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวัง เอาไว้	5,001-15,000 บาท	3.809			0.032 (0.924)
	15,001 บาทขึ้นไป	3.777			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการหาค่าความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.319

ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances มีค่า Sig. ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น มีค่าเท่ากับ 0.124 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะและความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าย่านร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขา
รามคำแหง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ โดยรวม	Levene's Test for Equality of Variances		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.						
ความพึงพอใจโดยรวม ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของ ท่าน โดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้								
Equal Variances not assumed	6.260*	0.013	ต่ำกว่าปริญญาตรี ≥ ปริญญาตรี	4.00 3.59	0.67 0.58	6.467**	396.076	0.000
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ								
Equal Variances not assumed	29.788**	0.000	ต่ำกว่าปริญญาตรี ≥ ปริญญาตรี	4.00 3.77	0.58 0.67	3.635**	396.867	0.000
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ ของท่านเมื่อเทียบกับ ร้านหมูกะทะอื่น								
Equal Variances assumed	2.379	0.124	ต่ำกว่าปริญญาตรี ≥ ปริญญาตรี	4.39 3.82	0.59 0.72	8.551**	398	0.000
ความพึงพอใจโดยรวม								
Equal Variances not assumed	23.783**	0.000	ต่ำกว่าปริญญาตรี ≥ ปริญญาตรี	4.13 3.73	0.46 0.57	7.829**	397.992	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของ
ลูกค้าร้านรสเด็ดกรุงเทพฯ สาขารามคำแหง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent
Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้า
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี
ความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรม สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรม ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

H_1 : การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรม สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise Method เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 22

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

β_i = เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆมีค่าคงที่

เมื่อ Y = ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

X_1 = การรับรู้ในคุณค่าของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

X_2 = การรับรู้ในคุณภาพของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

X_3 = การรับรู้ในความเป็นธรรมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขา

รามคำแหง

$\hat{Y}$ = ค่าสมการพยากรณ์ที่แทนค่าในรูปคะแนนดิบ

ตาราง 22 การทดสอบการรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรม กับความสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

Predictors	Model	SS	MS	df	F	Sig.
Constant	Regression	71.851	35.926	2	271.329**	0.000
การรับรู้ในคุณค่า (X_1)	Residual	52.565	0.132	397		
การรับรู้ในความเป็นธรรม (X_3)	Total	124.417		399		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความสามารถในการทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ในความเป็นธรรมมีอย่างน้อย 1 ค่า สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ดังนั้น จึงทำการทดสอบต่อเพื่อระบุถึงค่าความสามารถในการทำนายระหว่างการรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ในความเป็นธรรมกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ดังตาราง 23

ตาราง 23 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้านร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
Constant (a)	1.635	0.202		8.086**	0.000
การรับรู้ในคุณค่า (X_1)	0.720	0.031	0.766	23.291**	0.000
การรับรู้ในความเป็นธรรม (X_3)	-0.145	0.044	-0.109	-3.324**	0.001
R = 0.760			Adjusted R ² = 0.575		
R ² = 0.578			S.E. = 0.364		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ในความเป็นธรรม ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่า การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ในความเป็นธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ในความเป็นธรรม สามารถรวมการทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงซ้อน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหงในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.635 + 0.720 X_1 - 0.145 X_3$$

จากสมการถดถอยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ในคุณค่าของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. การรับรู้ในความเป็นธรรมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. เมื่อลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง มีการรับรู้ในคุณค่า (X_1) มากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง มีความพึงพอใจโดยรวม ($\hat{Y}$) เพิ่มขึ้น 0.720 ระดับ
4. เมื่อลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง มีการรับรู้ในความเป็นธรรม (X_3) มากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผู้ใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวม ($\hat{Y}$) ลดลง 0.145 ระดับ

จากสมการสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง มีการรับรู้ในคุณค่า (X_1) ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และหากลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง มีการรับรู้ในความเป็นธรรม (X_3) ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่ลดลง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.760 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง เท่ากับ 0.364 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ร้อย

ละ 57.5 ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพของพนักงาน (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

สมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะสาขารามคำแหงในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.766 X_1 - 0.109 X_3$$

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง คือ การรับรู้ในคุณค่า (X_1) มีค่า β เท่ากับ 0.766 ในขณะที่คือ การรับรู้ในความเป็นธรรม (X_3) โดยมีค่า β เท่ากับ -0.109

สมมติฐานข้อที่ 3 ความชอบในเมนูอาหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความชอบในเมนูอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

H_1 : ความชอบในเมนูอาหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิตีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเมนูอาหารกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหงด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation
Coefficient)

ความชอบในเมนูอาหาร	ความตั้งใจซื้อซ้ำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
อาหารสด (สำหรับย่าง) เนื้อ,หมู,กุ้ง,ปลาหมึก	0.046	0.357	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กุ้งอบวุ้นเส้น	0.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
สเต็ก	0.473**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ต้มยำกุ้ง	-0.366**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
ส้มตำ	-0.230**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
ยำรวมมิตร	-0.111**	0.027	ต่ำมาก	ตรงข้าม
หอยนางรม	0.406**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
หมูมะนาว	0.207**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
กุ้งแช่น้ำปลา	-0.069	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ยำปลาชุกฟู	0.427**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ยำเล็บมือนาง	-0.078	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ซีโครงหมูน้ำแดง	0.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
เนื้อย่างจิ้มแจ่ว	-0.108*	0.031	ต่ำมาก	ตรงข้าม
น้ำจิ้มแดง	0.203**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
น้ำจิ้มซีฟู้ด	-0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขนมหวาน	0.283**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ไอศกรีม	0.515**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ข้าวเหนียวมะม่วง	0.366**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความชอบในเมนูอาหารโดยรวม	0.316**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเมนูอาหารกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความชอบในเมนูอาหารโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ด กุ้งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความชอบในเมนูอาหารสด (สำหรับย่าง) เนื้อ , หมู , กุ้ง , ปลาหมึก กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารสด (สำหรับย่าง) เนื้อ , หมู , กุ้ง , ปลาหมึก ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความชอบในเมนูอาหารกึ่งอบวันเส้นกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารกึ่งอบวันเส้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ด กุ้งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารกึ่งอบวันเส้นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในเมนูอาหารต้มยำกุ้งกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารต้มยำกุ้งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ด กุ้งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารต้มยำกุ้งมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากอาหารต้มยำกุ้งเป็นอาหารที่ต้องสั่งทำจานต่อจาน ไม่ได้มีการทำในปริมาณมาก ดังนั้นหากลูกค้ามีความชอบในเมนูอาหารต้มยำกุ้งมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งต้มยำกุ้งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ลูกค้าก็อาจจะต้องรอคิวและบางครั้งจำนวนอาหารก็ไม่เพียงพอที่จะบริการลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงอาจเกิดความเบื่อหน่ายที่จะรอคิว จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงในที่สุด

ความชอบในเมนูอาหารส้มตำกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารส้มตำมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ด กุ้งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารส้มตำมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากอาหารส้มตำเป็นอาหารที่ต้องสั่งทำจานต่อจาน ไม่ได้มีการทำในปริมาณมาก ดังนั้นหาก

ลูกค้ามีความชอบในเมนูอาหารส้มตำมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งส้มตำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ลูกค้าก็อาจจะต้องรอคิวนานและบางครั้งจำนวนอาหารก็ไม่เพียงพอที่จะบริการลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงอาจเกิดความเบื่อหน่ายที่จะรอคิว จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงในที่สุด

ความชอบในเมนูอาหารยำรวมมิตรกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารยำรวมมิตรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารยำรวมมิตรมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากอาหารยำรวมมิตรเป็นอาหารที่ต้องสั่งทำจานต่อจาน ไม่ได้มีการทำในปริมาณมาก ดังนั้นหากลูกค้ามีความชอบในเมนูอาหารยำรวมมิตรมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งยำรวมมิตรเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ลูกค้าก็อาจจะต้องรอคิวนานและบางครั้งจำนวนอาหารก็ไม่เพียงพอที่จะบริการลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงอาจเกิดความเบื่อหน่ายที่จะรอคิว จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงในที่สุด

ความชอบในเมนูอาหารหอยนางรมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารหอยนางรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.406 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารหอยนางรมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในเมนูอาหารหมูมะนาวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารหมูมะนาวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารหมูมะนาวมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความชอบในเมนูอาหารกุ้งแช่น้ำปลากับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ -0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารกุ้งแช่น้ำปลาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความชอบในเมนูอาหารยำปลาชุกฟูกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารยำปลาชุกฟูมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารยำปลาชุกฟูมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในเมนูอาหารยำเล็บมือนางกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ -0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารยำเล็บมือนางไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความชอบในเมนูอาหารซีโครงหมูน้ำแดงกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารซีโครงหมูน้ำแดงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารซีโครงหมูน้ำแดงมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความชอบในเมนูอาหารเนื้อย่างจิ้มแจ่วกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารเนื้อย่างจิ้มแจ่วมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารเนื้อย่างจิ้มแจ่วมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากอาหารเนื้อย่างจิ้มแจ่วเป็นอาหารที่ต้องสั่งทำจานต่อจาน ไม่ได้มีการทำในปริมาณมาก ดังนั้นหากลูกค้ามีความชอบในเมนูอาหารเนื้อย่างจิ้มแจ่วมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งเนื้อย่างจิ้มแจ่วเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ลูกค้าก็อาจจะต้องรอคิวนานและบางครั้งจำนวนอาหารก็ไม่เพียงพอที่จะบริการลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงอาจเกิดความเบื่อหน่ายที่จะรอคิว จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงในที่สุด

ความชอบในเมนูอาหารน้ำจิ้มแดงกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารน้ำจิ้มแดงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารน้ำจิ้มแดงมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ความชอบในเมนูอาหารน้ำจิ้มซีฟู้ดกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารน้ำจิ้มซีฟู้ดไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความชอบในเมนูอาหารขนมหวานกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารขนมหวานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารขนมหวานมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความชอบในเมนูอาหารไอศกรีมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.515 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารไอศกรีมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในเมนูอาหารข้าวเหนียวมะม่วงกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในเมนูอาหารข้าวเหนียวมะม่วงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารข้าวเหนียวมะม่วงมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิตีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2

ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

ความพึงพอใจโดยรวม	ความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	0.624**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ	0.618**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น	0.632**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	0.752**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.752 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อท่านมี

แนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.624 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.618 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

ความพึงพอใจโดยรวม	ความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	0.513**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ	0.576**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น	0.648**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	0.699**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.699 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.576 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.648 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ในข้อหากร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

ความพึงพอใจโดยรวม	ความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อหากร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	0.483**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ	0.556**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น	0.499**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	0.615**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ในข้อหากร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อหากร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อหากร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.615 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อหากร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อหาร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.483 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อหาร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อหาร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.556 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อหาร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่มากขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อหาร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.499 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อหาร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

ความพึงพอใจโดยรวม	ความตั้งใจซื้อซ้ำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้	0.593**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ	0.645**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น	0.646**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	0.756**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.756 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.593 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.645 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.646 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

ตาราง 29 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลูกค้ายที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน		
- ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	One – Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	One – Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	t - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรม สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	Multiple Regression (Stepwise Method)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความชอบในเมนูอาหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งในด้านข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในความเป็นธรรม ความชอบในเมนูอาหาร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารร้านอาหารเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง รับทราบถึง การรับรู้ ความชอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติและการบริการของร้านอาหารเด็ดกึ่งกะทะ ให้สามารถจัดบริการได้ตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อร้านอาหารเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณค่า, การรับรู้ในคุณภาพและการรับรู้ในความเป็นธรรมที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านอาหารเด็ดกึ่งกะทะสาขารามคำแหง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเมนูอาหาร กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อร้านอาหารเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อร้านอาหารเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกะทะ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ให้สามารถจัดอาหารและบริการได้ตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง แตกต่างกัน
2. การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพและการรับรู้ในความเป็นธรรมสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง
3. ความชอบในเมนูอาหารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะสาขารามคำแหง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจและมีกำลังซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96
 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และได้สำรองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยจะใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกลูกค้าที่มาทานที่ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะสาขารามคำแหง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ แผนกผู้ป่วยนอก ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ร้าน ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการของร้านรสเด็ดกรุงเทพฯ สาขารามคำแหง โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรม ให้เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความชอบในแต่ละเมนูอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกรุงเทพฯ สาขารามคำแหง ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้าน ร้านสดเด็ดกรุงเทพฯ สาขารามคำแหง เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยดำเนินงานตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดก่อนเพื่อทำ pretest แบบสอบถาม

2. ทำการในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าทั้งหมดตามจำนวนที่กำหนด จำนวน 400 คนซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าของร้านสดเด็ดกรุงเทพฯ สาขารามคำแหง

3. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

3.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

3.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows Version 15

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้าร้านสดเด็ดกรุงเทพฯ สาขารามคำแหง โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการของลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพและการรับรู้ในความเป็นธรรมที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 3 ความชอบในเมนูอาหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

สมมติฐานข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหงค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

เพศ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

อายุ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเท่ากับ 15-23 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ อายุ 32 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้ำ ได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรมของลูกค้ำ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ำมีการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ลูกค้ำมีการรับรู้ในคุณค่าในระดับปานกลาง ในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความหลากหลายของเมนูอาหาร ในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีอาหารครบหลากหลายตามที่ท่านต้องการ ในข้อประโยชน์จากการรับประทานอาหารในร้านนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า และในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 , 4.16 , 3.96 และ 3.86 ตามลำดับ

ลูกค้ำมีการรับรู้ในคุณภาพในระดับค่อนข้างน้อย ในข้อราคาของอาหารถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ลูกค้ำมีการรับรู้ในความเป็นธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีการรับรู้ในความเป็นธรรมในระดับปานกลาง ในข้อพนักงานในร้านปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ ยุติธรรม ในข้อท่านได้รับการให้บริการและรสชาติของอาหารอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.00 ตามลำดับ

ลูกค้ำมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีการรับรู้ในคุณภาพในระดับปานกลาง ในข้อสถานที่ของร้านสามารถอำนวยความสะดวกแก่ท่าน เช่น ที่จอดรถ, ห้องน้ำ ในข้อวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารในร้านมีความสด สะอาด ในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะสร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน / พอใจในรสชาติ ในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเข้าใจความต้องการของท่าน และในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะแห่งนี้เต็มใจให้บริการท่านเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 , 3.95 , 3.91 , 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบในแต่ละเมนูอาหารของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งทะเล สาขารามคำแหง พบว่า ลูกค้ามีความชอบในแต่ละเมนูอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ความชอบในเมนูอาหารของลูกค้า

ลูกค้ามีความชอบในแต่ละเมนูในระดับมาก ในข้ออาหารสด (สำหรับย่าง) เนื้อ , หมู , กุ้ง , ปลาหมึก ส้มตำ ต้มยำกุ้ง ขนมหวาน กุ้งแช่น้ำปลา น้ำจิ้มซีฟู้ด ข้าวเหนียวมะม่วง น้ำจิ้มแดง ไอศกรีม ยำรวมมิตร ยำเล็บมือนาง หมูมะนาว เนื้อย่างจิ้มแจ่ว ยำปลาดุกฟู กุ้งอบวุ้นเส้น สเต็ก ซีโรงหมูน้ำแดง หอยนางรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 , 4.00 , 3.98 , 3.98 , 3.90 , 3.88 , 3.88 , 3.85 , 3.85 , 3.80 , 3.78 , 3.73 , 3.68 , 3.63 , 3.58 , 3.58 , 3.58 และ 3.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งทะเล สาขารามคำแหง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจมากกว่า ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกุ้งทะเลของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมุกะทะเลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพอใจ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกุ้งทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากกว่าที่คาดหวัง ในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกุ้งทะเลของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งทะเล สาขารามคำแหง พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับกลับมาใช้บริการ ในท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้าน รสนรสเด็ดกุ้งทะเลในอนาคตหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ลูกค้ามีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับแนะนำ ในท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านรสนรสเด็ดกุ้งทะเลหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ลูกค้ามีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับใช้บริการเท่าเดิม ในหากร้านรสเด็ดเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกุ้งทะเล สาขารามคำแหง แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง จำแนกตามเพศ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกคำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ด กุ้งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกคำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกุ้งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกะทะอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวม ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกคำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกคำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ด กุ้งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกคำที่มีอายุ 15-23 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกุ้งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกคำที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไป

1.3 ลูกคำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกคำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกคำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ด กุ้งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ด กุ้งกะทะ และในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกุ้งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะ อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.300

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.389

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.311

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.293

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำแตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกคำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกคำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกคำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกคำที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นน้อยกว่า ลูกคำที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 ลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกคำแตกต่างกัน

ลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.487

ลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.820

ลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกคำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะของทานเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะของทานเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะของทานเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.319

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำแตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะของทาน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะของทาน โดย

เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรมสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

เมื่อลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง มีการรับรู้ในคุณค่า(X_1) ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และหากลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง มีการรับรู้ในความเป็นธรรม (X_3) ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่ลดลง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.760 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง เท่ากับ 0.364 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ร้อยละ 57.5 ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพของพนักงาน (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง คือ การรับรู้ในคุณค่า (X_1) มีค่า β เท่ากับ 0.766 รองลงมาคือ การรับรู้ในความเป็นธรรม (X_3) โดยมีค่า β เท่ากับ -0.109

สมมติฐานข้อที่ 3 ความชอบในเมนูอาหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

ความชอบในเมนูอาหารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมี

ความชอบในเมนูอาหารมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความชอบในเมนูอาหารสด (สำหรับย่าง) เนื้อ , หมู , กุ้ง , ปลาหมึก กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ความชอบในเมนูอาหารสด (สำหรับย่าง) เนื้อ , หมู , กุ้ง , ปลาหมึก ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความชอบในเมนูอาหารกึ่งอบวันเส้นกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ความชอบในเมนูอาหารกึ่งอบวันเส้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารกึ่งอบวันเส้นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในเมนูอาหารต้มยำกึ่งกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ความชอบในเมนูอาหารต้มยำกึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารต้มยำกึ่งมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงในระดับต่ำ

ความชอบในเมนูอาหารส้มตำกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ความชอบในเมนูอาหารส้มตำมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารส้มตำมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงในระดับต่ำ

ความชอบในเมนูอาหารยำรวมมิตรกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ความชอบในเมนูอาหารยำรวมมิตรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารยำรวมมิตรมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงในระดับต่ำมาก

ความชอบในเมนูอาหารหอยนางรมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ความชอบในเมนูอาหารหอยนางรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.406 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารหอยนางรมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

รสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารน้ำจิ้มแดงมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ความชอบในเมนูอาหารน้ำจิ้มซีฟู้ดกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 ความชอบในเมนูอาหารน้ำจิ้มซีฟู้ดไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความชอบในเมนูอาหารขนมหวานกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ความชอบในเมนูอาหารขนมหวานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารขนมหวานมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความชอบในเมนูอาหารไอศกรีมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ความชอบในเมนูอาหารไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.515 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารไอศกรีมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับปาน

ความชอบในเมนูอาหารข้าวเหนียวมะม่วงกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กลางความชอบในเมนูอาหารข้าวเหนียวมะม่วงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารข้าวเหนียวมะม่วงมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ในข้อห่ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อห่ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อห่ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคตหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อหากร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคา ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่มากขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อหากร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อหากร้านรสเด็ดกึ่งกะทะเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

ความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าร้านรสเด็ดกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ ตามสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุของลูกค้ามีความเห็นว่าร้านรสเด็ดกรุงเทพฯ มีการบริการที่ดี รสชาติอาหาร และวัตถุดิบมีคุณภาพดี พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน มีการติดต่อสื่อสารที่ดี ทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านรสเด็ดกรุงเทพฯ คือ ภาวะของการมีอารมณ์ทางบวกเกิดขึ้น เนื่องมาจากการ ประเมินจากประสบการณ์ของคนๆหนึ่งที่มีต่อบริการของสถานบริการนั้นๆ ในด้านรสชาติ ความ สะดวก คุณภาพบริการและค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ เพื่อโอกาสในธุรกิจภายหน้าที่ผู้ให้บริการจะ กลับมาใช้บริการอีก เกิดความพึงพอใจและมีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการบริการที่มีความเท่าเทียม กันในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็ก เวบเบอร์ (1966 : 340) ที่กล่าวว่า การ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัว บุคคลเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ความชอบพอสนใจพิเศษทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่ เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน จึงทำให้ลูกค้าทุกวัยได้รับความพึงพอใจและมี แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการจากทางศูนย์การค้าต่อไปในอนาคต

1.2 ผลการวิเคราะห์ ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า แตกต่างกัน พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ (2550) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่น อีเลฟเว่น พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม(ไม่มี แอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(แซ่แข็ง)และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน และยังสอดคล้อง กับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:277) ซึ่งได้ให้แนวคิดไว้ว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้และมักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

1.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรส เด็ดกรุงเทพฯ สาขารามคำแหง จำแนกตามระดับการศึกษา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี ความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

บริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อของ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรจิโกคาพร (2529 : 312-315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับข่าวสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับข่าวสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนก่อนจะตัดสินใจซื้อและถ้าพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 2. การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความเป็นธรรม สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีการรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ในความเป็นธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ หมายความว่า การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ในความเป็นธรรม สามารถรวมการทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 90); (Kotler. 2003: 61) โดยพบว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะมีไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ความชอบในเมนูอาหารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเมนูอาหารกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ พบว่า ความชอบในเมนูอาหารโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ความชอบในเมนูอาหารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะมีความชอบในเมนูอาหารมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร (2551 : 100) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความชอบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม และแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ สาขารามคำแหง ในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกุ้งกะทะในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.752 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกุ้งกะทะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกุ้งกะทะในอนาคตหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196-199) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

1. กลุ่มลูกค้าของร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ที่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 – 15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ และควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภครุ่นอื่นๆ ให้มาใช้บริการให้มากขึ้น
2. ร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ ควรที่จะปรับปรุงการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมเนื่องจากพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณค่าในระดับปานกลาง ในข้อร้านรสเด็ดกุ้งกะทะมีความหลากหลายของเมนูอาหาร ในข้อร้านรสเด็ดกุ้งกะทะมีอาหารครบหลากหลายตามที่ท่านต้องการ ในข้อประโยชน์จากการรับประทานอาหารในร้านนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า และในข้อร้านรสเด็ดกุ้งกะทะให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ และลูกค้ามีการรับรู้ในคุณค่าในระดับค่อนข้างน้อย ในข้อราคาของอาหารถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ
3. ร้านรสเด็ดกุ้งกะทะควรมีการปรับปรุงด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมเนื่องจากพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพในระดับปานกลาง ในข้อสถานที่ของร้านสามารถอำนวยความสะดวกแก่ท่าน เช่น ที่จอดรถ, ห้องน้ำ ในข้อวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารในร้านมีความสด สะอาด ในข้อร้านรสเด็ดกุ้งกะทะสร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน / พื่อใจในรสชาติ ในข้อร้านรสเด็ดกุ้งกะทะเข้าใจความต้องการของท่าน และในข้อร้านรสเด็ดกุ้งกะทะแห่งนี้เต็มใจให้บริการท่านเสมอ ทางร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ สาขารามคำแหงอาจเน้นปรับปรุงการรับรู้ในคุณภาพขอวัตถุดิบความสด สะอาดที่นำมาใช้ปรุงอาหาร และการรับรู้ในคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ ความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำ

ความเป็นระเบียบของการจัดรถ ให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นจากเดิมที่มีการรับรู้ในคุณภาพที่ดีอยู่แล้วก็ตาม

4.ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ ควรที่จะปรับปรุงการรับรู้ในความเป็นธรรมโดยรวมของลูกค้ายร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง เนื่องจากโดยรวมแล้ว ลูกค้ายมีการรับรู้ในความเป็นธรรมในระดับปานกลาง ในข้อพนักงานในร้านปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ ยุติธรรม ในข้อท่านได้รับการให้บริการและรสชาติของอาหารอย่างเหมาะสม ทางร้านรสเด็ดกึ่งกะทะอาจเน้นปรับปรุงการรับรู้ในความเป็นธรรมในรายด้านพนักงานมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ ยุติธรรม และในรายด้านลูกค้ายได้รับการให้บริการจากร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหงอย่างเหมาะสม ให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นจากเดิมที่มีการรับรู้ในความเป็นธรรมที่ดีอยู่แล้วก็ตาม

5.ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง ควรที่จะรักษามาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับความชอบในแต่ละเมนูอาหารของลูกค้ายร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง เนื่องจากพบว่า ลูกค้ายมีความชอบในแต่ละเมนูอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางร้านรสเด็ดกึ่งกะทะก็ควรที่จะพัฒนาปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการอย่างสูงสุด

6.ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะควรมีการรักษาระดับคุณภาพและพัฒนาอยู่เสมอ เนื่องจากพบว่าลูกค้ายมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ สาขารามคำแหง พึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น ลูกค้ายมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากกว่าที่คาดหวัง ในข้อความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ และลูกค้ายมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพอใจ

7. ทางร้านรสเด็ดกึ่งกะทะควรมีการรักษาระดับมาตรฐานทุกส่วนของร้านให้มีระดับที่ดีและมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอทั้งนี้เนื่องจากว่าลูกค้ายมีความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และลูกค้ายมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับกลับมาใช้บริการ ในท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้าน ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะในอนาคต ลูกค้ายมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับแนะนำบุคคลอื่นเพื่อให้มาใช้บริการและนอกจากนั้นแล้วลูกค้ายมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในระดับใช้บริการเท่าเดิม ในหากร้านรสเด็ดเพิ่มราคาท่านจะกลับมาใช้บริการอีก

8. ร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ ควรที่จะมีวิธีการสร้างความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านของลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสหรือมีครอบครัว เนื่องจากพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทางร้านอาจมี การดูแลที่เท่าเทียมกันแก่ผู้ให้บริการ หรืออาจมีกิจกรรมรองรับสำหรับลูกค้ายที่มีบุตรมาด้วย เช่น อาจมีสนามเด็กเล่นหรือเครื่องเล่นเพื่อให้เด็กเกิดความเพลิดเพลินและไม่รบกวนเวลาทานอาหารของลูกค้ายอันจะนำไปสู่การต่อยอดการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้ายในส่วนต่างๆต่อไป

9. ร้านรสเด็ดกึ่งกระทะควรจะมีการรักษากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านที่เป็นนักศึกษา และควรจะมีการพัฒนาอาหารและบริการเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากพบว่า,ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ร้านรสเด็ดกึ่งกระทะควรมีมีการพัฒนาปรับปรุงเมนูอาหารและเน้นเรื่องของคุณภาพและความคุ้มค่ากับราคาเนื่องจากพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะลูกค้าที่เลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์จะนึกถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ดังนั้นแล้วทางร้านจึงควรพัฒนา ปรับปรุงให้เหมาะสมกับราคาที่เรียกเก็บจากลูกค้า

11. ร้านรสเด็ดกึ่งกระทะควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาดและคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านจะเป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญทางคุณค่าทางอาหารเนื่องจากมีความรู้เป็นอย่างดี

12. ความชอบในเมนูอาหารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกระทะมีความชอบในเมนูอาหารมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ดังนั้นแล้วทางร้านควรจะมีการจัดวิธีการในเรื่องของการรอคอยอาหารเฉพาะเมนูที่ต้องทำตามสั่งของลูกค้า เช่น ส้มตำ, กุ้งอบวุ้นเส้น, ต้มยำกุ้ง เพราะจากที่ศึกษาพบว่าลูกค้ามีความชอบในเมนูอาหารแต่แนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำต่ำ อาจเพราะต้องมีการรอคิวนาน ทำให้หาอาหารเมนูอื่นทดแทน

13. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกระทะ สาขารามคำแหงจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในข้อหามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกระทะ คือลูกค้าร้านรสเด็ดกึ่งกระทะมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำในข้อหามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกระทะในอนาคตหรือไม่เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ดังนั้นทางร้านควรมีการรักษาระดับมาตรฐานความสะอาดและรสชาติของอาหารไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยความพึงพอใจและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านรสเด็ดกึ่งกระทะ สาขาอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างในด้านต่างๆ รวมทั้งจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของร้านหมูกระทะร้านอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาทำการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

3. งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะธุรกิจร้านอาหารได้มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และอาจส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านสเด็ดกึ่งกะทะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลธน ธนาพงศธร. (2528). เอกสารชุดวิชาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____ (2530). *ประโยชน์และบริการ (เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล สาขาวิทยาการจัดการ)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2539). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- จาริณี กวีวิชัย. (2548). *ทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการ ที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต / จาริณี กวีวิชัย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรวุฒิ ขนาน. (2549). *การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: บิ๊ก แบงค์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ. (2538). *การคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- บรรพต สร้อยศรี. (2535). *การศึกษาเปรียบเทียบผลการรับรู้และความชอบตัวอักษรจากรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะการเสนอตัวอักษรบรรยายประกอบต่างกัน*. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2550). รายงานประจำปี. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- _____. (2551). ประวัติเซ็นทรัลพัฒนา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.centralpattana.com>. วันที่สืบค้น 1 ตุลาคม 2551.
- บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2546). รายงานประจำปี กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวิริยาสัน.
- บุศรา ขำเมือง. (2547). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณเฑียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547:103). แนวคิดและการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปัญญา พงษ์ยิหวา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี อุปละ. (2528). การศึกษาผลการรับรู้และความชอบสไลด์ 2 แบบ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529:312-315). ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา บุญเพ็ง. (2547). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความพึงพอใจต่อการซื้อซ้ำ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมเดช อารีสวัสดิ์. (2530). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความสนใจที่มีต่อวิชาภาษาไทยและความเชื่อมั่นในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนโดยใช้บทบาทสมมุติกับการสอนตามคู่มือครู. ปรินญาณินพนธ์ (กศ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุกัญญา จัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรพล เทียมเพชร. (2527).. การศึกษาเปรียบเทียบผลการเรียนรู้และความชอบของนักเรียนที่ศึกษาอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Phillip K., Hellier ; et al. (2003). *Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model*. Journal of Marketing. 11(12): 1762.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management*. : 9th ed. Englewood Chiffs: Prentice- Hall.

_____(2000). *Marketing Management*. : *The Millennium edition*. 10th ed. Englewood Chiffs: Prentice- Hall.

_____(2003). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

_____(2004). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1976). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. 4th ed. New York: Mcgraw-Hill.

_____(1993). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. 4th ed. New York: Mcgraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบตาม

แบบสอบถาม

ชุดที่ ____

เรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านรส
เด็ดกึ่งกะทะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี☐ 15 - 23 ปี☐ 24 - 32 ปี☐ 33 - 41 ปี☐ 42 - 50 ปี☐ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท☐ 5,001 - 15,000 บาท☐ 15,001 - 25,000 บาท☐ 25,001 - 35,000 บาท☐ 35,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า☐ อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าต่อร้านรสเด็ดกุ้งกะทะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การรับรู้ในคุณค่า</u>					
1. ร้านรสเด็ดกุ้งกะทะให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ					
2. ราคาของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ					
3. ประโยชน์จากการรับประทานอาหารในร้านนี้ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
4. ร้านรสเด็ดกุ้งกะทะมีความหลากหลายของเมนูอาหาร					
5. ร้านรสเด็ดกุ้งกะทะมีอาหารครบหลากหลายตามที่ท่านต้องการ					
<u>การรับรู้ในคุณภาพ</u>					
6. ร้านรสเด็ดกุ้งกะทะแห่งนี้เต็มใจให้บริการท่านเสมอ					
7. ร้านรสเด็ดกุ้งกะทะมีความเข้าใจความต้องการของท่าน					
8. ร้านรสเด็ดกุ้งกะทะสร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน / พอใจในรสชาติ					
9. วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารในร้านมีความสด สะอาด ปลอดภัย					
10. หากมีการเพิ่มราคาต่อหัวท่านยินดีที่จะจ่าย					
<u>การรับรู้ในความเป็นธรรม</u>					
11. พนักงานในร้านปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ ยุติธรรม					
12. ท่านได้รับการให้บริการและรสชาติของอาหารอย่างเหมาะสม					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความชอบในแต่ละรายการอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความชอบของท่านมากที่สุด

ความชอบในแต่ละรสชาติของไอศกรีม	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อาหารสด (สำหรับย่าง)					
2. กุ้งอบวุ้นเส้น					
3. สเต็ก					
4. ต้มยำกุ้ง					
5. ส้มตำ					
6. ยำรวมมิตร					
7. หอยนางรม					
8. หมูมะนาว					
9. กุ้งแช่น้ำปลา					
10. ยำปลาดุกฟู					
11. ยำเล็บมือนาง					
12. ซี่โครงหมูน้ำแดง					
13. เนื้อย่างจิ้มแจ่ว					
14. น้ำจิ้มแดง					
15. น้ำจิ้มซีฟู้ด					
16. ขนมหวาน					
17. ไอศกรีม					
18. ข้าวเหนียวมะม่วง					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

มากกว่าที่คาดหวัง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าที่คาดหวัง
ไว้อย่างมาก 5 4 3 2 1 ไว้อย่างมาก

2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะ

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

4. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านรสเด็ดกึ่งกะทะของท่านเมื่อเทียบกับร้านหมูกระทะอื่น

พอใจมากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พอใจน้อยกว่า
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับแนวโน้มที่ตรงกับแนวโน้มการใช้บริการของท่าน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน รสเด็ดกุ้งกะทะ	ระดับแนวโน้ม					
1. ท่านต้องการกลับมาใช้ บริการร้าน รสเด็ดกุ้งกะทะ ในอนาคตหรือไม่	กลับมา ใช้บริการ แน่นอน	_____	_____	_____	_____	ไม่กลับมา ใช้บริการ แน่นอน
2. ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่น มาใช้บริการร้าน รสเด็ดกุ้ง กะทะหรือไม่	แนะนำ แน่นอน	_____	_____	_____	_____	ไม่แนะนำ แน่นอน
3. ในอนาคตท่านจะใช้บริการที่ ร้าน รสเด็ดกุ้งกะทะ มากขึ้น หรือน้อยลง	ใช้บริการ มากขึ้น แน่นอน	_____	_____	_____	_____	ใช้บริการ น้อยลง แน่นอน

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้.....

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคร
รินทร์วิโรฒ |
| 2. อาจารย์กัลยกิตต์ กীরติอังกูร | อาจารย์ประจำภาควิชา คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวพิไลวรรณ ชมภูป้อ

วันเดือนปีเกิด

5 สิงหาคม พุทธศักราช 2525

สถานที่เกิด

โรงพยาบาลศูนย์รวมแพทย์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 15 หมู่ที่ 9 ตำบลเลิงแฝก อำเภอกุด้รัง
จังหวัดมหาสารคาม 44130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม
และการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์