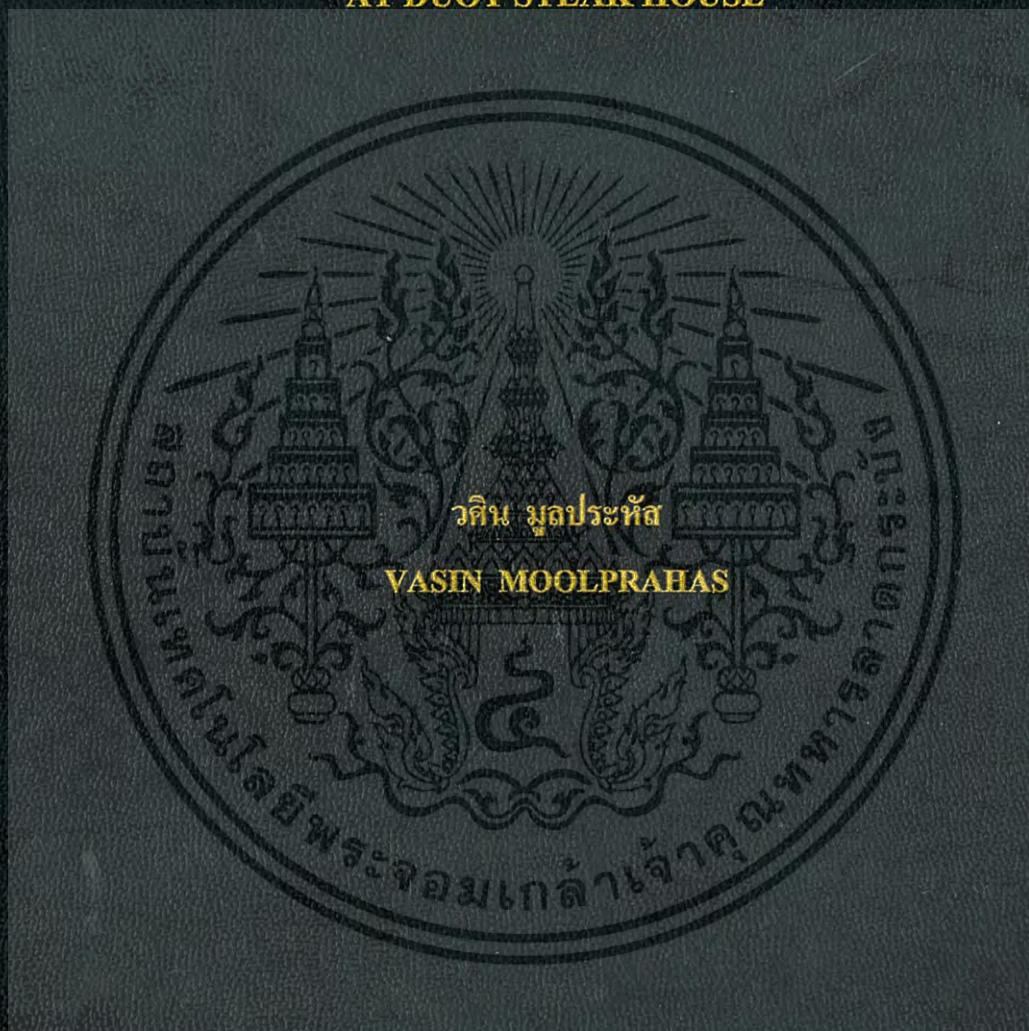


ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน DUOT STEAK

CONSUMER SATISFACTION TOWARD SERVICE

AT DUOT STEAK HOUSE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน DUOT STEAK

CONSUMER SATISFACTION TOWARD SERVICE
AT DUOT STEAK HOUSE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

12825 293

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2559

**CONSUMER SATISFACTION TOWARD SERVICE
AT DUOT STEAK HOUSE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน
DUOT STEAK
CONSUMER SATISFACTION TOWARD SERVICE
AT DUOT STEAK HOUSE

ชื่อนักศึกษา

นายวสิน มุลประหัต

รหัสประจำตัว

58611009

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โจนันันรุตติกุล

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โจนันันรุตติกุล	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 15.00 – 16.30 น.

สถานที่สอบ คณะบริหารและการจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและการจัดการ

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Consumer Satisfaction Toward Service At DuoT Steak House
Student	Mr. Vasin Moolprahas
Student ID.	58611009
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr.Urasa Buatama
Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

This research aims to study the satisfaction toward service at DuoTSteak House of consumers and compare the satisfaction toward service at DuoTSteak House by personal factors and service behavior of consumers. The sample in this research is 385 consumers who use the service at DuoTSteak House. The data were analyzed by statistical program, Statistics method that used in this study is the percentage, frequency, average, standard deviation, t-Test and one-way analysis of variance were used to test the hypothesis. The results show that consumers firstly satisfy with the place of the restaurant, because the restaurant is open everyday without any day off and time that restaurant open is convenient for consumers. In addition, consumer satisfy with people, process, price, product, physical evidence, and promotion, respectively. When compared the satisfaction toward service at DuoT Steak House by personal factors and service behaviors, it found that consumers who differ in age, occupation, income, type of food, and service period had statistical significant difference in satisfaction towards service at DuoT Steak House. While consumers who differ in other personal factors and service behaviors, had no difference in satisfaction towards service at DuoT Steak House.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คอยชี้แนะ สนับสนุน ส่งเสริมเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วมผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่คอยให้คำแนะนำให้ความ ร่วมมือ ให้กำลังใจ และช่วยแก้ไขปัญหาลดความ รววมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร และจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนการศึกษาจนสามารถทำ ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

วศิน มูลประหัต

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII

บทที่ 1 บทนำ.....	1
-------------------	---

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	2
1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
--	---

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13

บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	18
---------------------------	----

3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	18
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
-------------------------	----

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
--	----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอกการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak”	30
4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak”	32
4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล.....	41
4.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ.....	49
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	มาตรการประเมินค่า..... 19
3.2	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One – way ANOVA..... 24
3.3	การทดสอบสมมติฐาน.....24
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 28
4.2	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”..... 30
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ 33
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคา..... 34
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่าย..... 35
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาด.....36
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากร..... 37
4.8	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการ..... 38
4.9	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... 40
4.10	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-Test..... 41
4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA 43
4.12	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
One – way ANOVA	45
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	47
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	48
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำ โดยวิธี One – way ANOVA.....	50
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการ โดยวิธี One – way ANOVA.....	52
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One – way ANOVA.....	54
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ โดยวิธี One – way ANOVA.....	56
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ของท่าน โดยวิธี One – way ANOVA.....	58

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 แผนที่ร้าน.....7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

สเต็กเป็นอาหารอีกหนึ่งอย่างที่คนในสังคมปัจจุบันนิยมบริโภคเป็นอาหารหลักในมื้อต่างๆ ซึ่งในสมัยก่อนสเต็ก (steak) คือ ชื่อเรียกชิ้นส่วนขนาดใหญ่ของเนื้อโดยเฉพาะเนื้อวัว ในปัจจุบันเนื้อสเต็กจะตัดตั้งฉากกับเอ็นของเนื้อเพื่อคงความนุ่มของเนื้อไว้ สเต็กสามารถกินได้ในลักษณะย่าง ทอด หรือ ต้ม ราคาของเนื้อส่วนที่ทำสเต็กจะค่อนข้างสูงเปรียบเทียบกับเนื้อส่วนอื่น ซึ่งการกินสเต็กยังคงแสดงถึงความร่ำรวยในบางวัฒนธรรมร้านอาหารที่ขายเฉพาะสเต็กจะเรียกว่า "สเต็กเฮาส์" โดยการเสิร์ฟอาหารสเต็ก นิยมเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียงที่เป็นผักพร้อมทั้งมันฝรั่ง และบนโต๊ะอาหาร มีคสเต็ก จะมีความคมมากกว่ามีดทั่วไป สำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร และจะมีการเสิร์ฟไวน์ควบคู่กันไป (<https://th.wikipedia.org>)

แต่สำหรับเมืองไทยที่คนส่วนใหญ่มีอาหารหลักคือข้าวสวย ที่พร้อมทานกับอาหารได้หลายรูปแบบ สเต็กจึงเป็นแค่อาหารรองในสายตาของชาวไทย ทำให้ร้านสเต็กที่เกิดขึ้นในเมืองไทยจะต้องตั้งราคาที่ไม่สูงมากเกินไป เพราะกลุ่มคนที่กินสเต็กในเมืองไทยไม่ใช่คนชั้นสูงเสมอไป คนชนชั้นกลางก็เริ่มนิยมกินสเต็กเช่นกัน ฉะนั้นราคาจึงต้องสัมพันธ์กับรายได้ในระดับของคนชนชั้นกลางจึงมีร้านสเต็กราคาสำหรับคนชั้นกลาง ที่มีการตัดราคาและจัดโปรโมชั่นที่ต้องการแย่งลูกค้างานไม่คำนึงถึงคุณภาพและการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านสเต็ก จนบางครั้งรสชาติและการบริการที่ไม่ผ่านมาตรฐานร้านสเต็กทำให้ผู้บริโภคมองภาพร้านสเต็กเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี และอาจส่งผลร้ายได้ในระยะยาว (ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม (BOC) ชั้น 2 อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

จะเห็นได้ว่า ร้านสเต็กกำลังเกิดขึ้นอย่างมากและได้รับการตอบรับจากคนไทยที่นิยมความสะดวกสบายรวดเร็ว การเปิดร้านสเต็กจึงถือเป็นอีกหนึ่งอาชีพอิสระ เกี่ยวกับอาหาร ที่น่าสนใจไม่น้อย เริ่มต้นที่ 39-59 บาท การทำธุรกิจร้านสเต็กประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ และยังเป็นธุรกิจที่ทำกำไรให้ผู้ประกอบการมากพอสมควรสำหรับการเปิดร้านสเต็กริมฟุตบาทในลักษณะนี้อาจจะเป็นรูปแบบร้าน คอรัเนอร์ หรือริมฟุตบาท ซึ่งใช้เงินลงทุนเริ่มต้นหลักหมื่นเท่านั้น หรืออาจจะเป็นร้านรถเข็นคือความสามารถในการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ที่มีตลาดนัดตลาดโต้รุ่ง เน้นความประหยัดเป็นสำคัญ การทำธุรกิจร้านสเต็กประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ และยังเป็นธุรกิจที่ทำกำไรให้ผู้ประกอบการ เช่น สเต็กหลอด สเต็กลาว เป็นต้นจะเห็นได้ว่าร้านสเต็กกำลังเกิดขึ้นอย่างมาก และได้รับการตอบรับจากคนไทยที่นิยมความสะดวกสบายรวดเร็ว และยังเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ไม่ยุ่งยากมาก เช็คยอดขายได้จากจำนวนชิ้นและด้วยราคาที่ไม่แพงทำให้ดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้นแต่สิ่งที่ได้กลับมาอีกส่งผลกระทบหนึ่งนั่นคือ ความเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์ของร้านสเต็กนั้น กลับเบาบางลงอย่างเห็นได้ชัด เพราะร้านสเต็กขนาดเล็กนี้จะไม่คำนึงถึงรสชาติและบริการสักเท่าไร แสงหาแต่ผลกำไรและความสะดวกเป็นส่วนใหญ่

จากปัญหาดังกล่าว ร้านสเต็กมีมากซึ่งมีราคาไม่แพงคนชั้นกลางสามารถรับประทานได้ แล้วร้านสเต็กก็มีมากมายหลายรูปแบบจนผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณภาพและการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านสเต็กนั้นหายไป ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีความคิดว่าการใช้บริการร้านสเต็กนั้นไม่ว่าร้านใดก็สามารถตอบสนองการรับประทานอาหารสเต็กได้เหมือนกันหมด จนลืมนึกถึงรสชาติและบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสเต็ก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน DuoT Steak สเต็กเฮาส์ ที่มีผลต่อการที่ใช้บริการร้าน DuoT Steak การบริการของทางร้านยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของสเต็ก และวัตถุดิบที่สดใหม่ และมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา จึงสนใจที่จะเลือกร้าน DuoT Steak เป็นร้านตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ร้าน DuoT Steak นั้นเป็นร้านสเต็กที่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ตั้งอยู่ใจกลางกรุง ณ TTN Avenue ถนนนางลิ้นจี่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนา วางแผนด้านการใช้บริการ ตลอดจนการลงทุนเพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคที่ใช้บริการมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak ของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน DuoT Steak โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน DuoT Steak เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาการให้บริการของร้าน DuoT Steak ต่อไป และสามารถปรับใช้กับการศึกษาความพึงพอใจของธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นได้อีกด้วย

1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak คือภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือลบของบุคคลอื่นเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการร้าน DuoT Steak ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ราคา หรือ การบริการ เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน DuoT Steak คือ การแสดงออกในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ปฏิบัติต่อร้าน DuoT Steak ด้วยการแลกด้วยค่าบริการ และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้วย

1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak ของผู้บริโภคโดยประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของเพ็ญภา หมีเทศ (2554) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัว ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และแนวคิด Lovelock (1996) ซึ่งกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการ 7 ด้านหรือ 7Ps ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน DuoT Steak 7 ด้าน ได้แก่

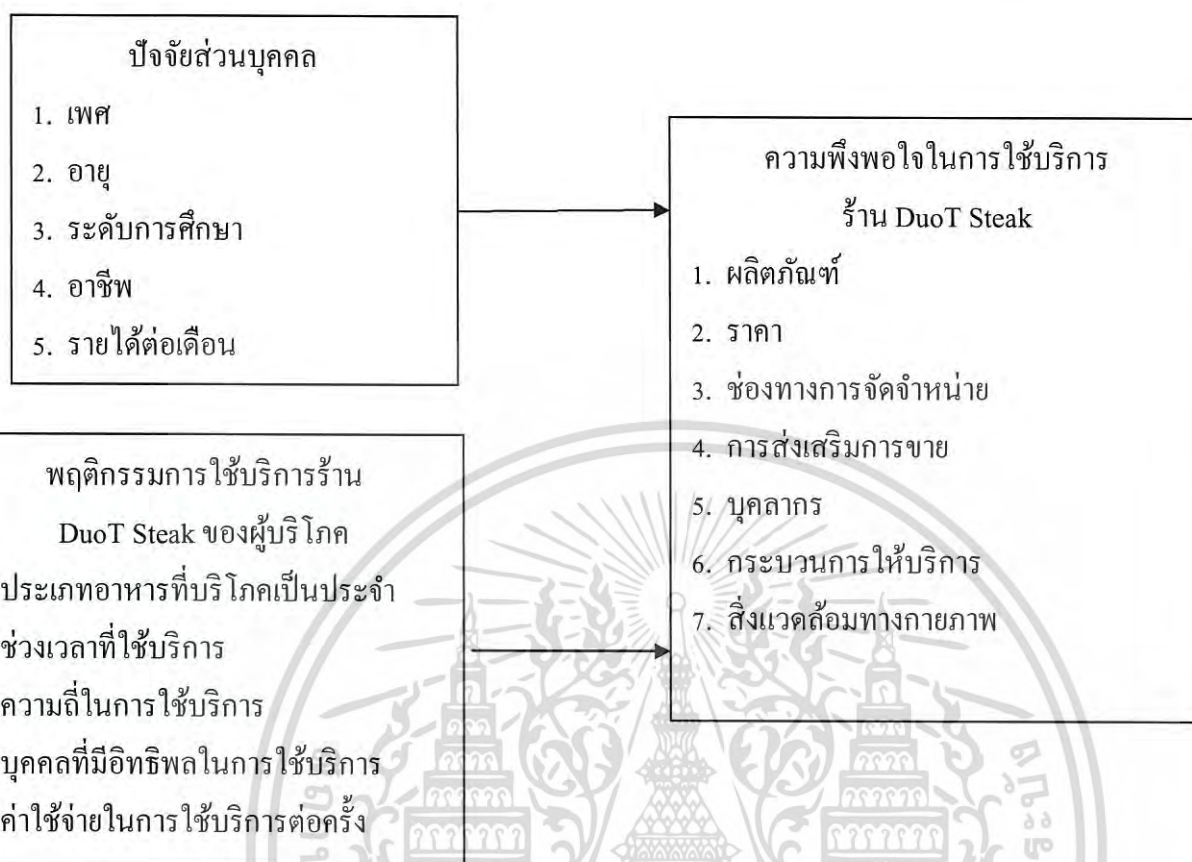
1. ผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

พร้อมทั้งยังศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน DuoT Steak ในเรื่อง ความถี่ของการบริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ เหตุผลหลักในการใช้บริการอาหารที่นิยมมากที่สุดและช่วงเวลาที่ใช้บริการโดยกำหนดให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการร้าน DuoT Steak เป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการร้าน DuoT Steak ของผู้บริโภคที่กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ (ภาพที่ 1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน DuoT Steak โดยเนื้อหาประกอบด้วย

1.6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน DuoT Steak ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน DuoT Steak จำนวน 385 คน ระหว่างเดือน เมษายน 2559 ถึง พฤษภาคม 2559

1.6.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.6.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน DuoT Steak ได้แก่

- ประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำ
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

1.6.2.2 ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคลากร
- กระบวนการให้บริการ
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.6.3 ขอบเขตเวลา เก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน 2559 ถึง พฤษภาคม 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

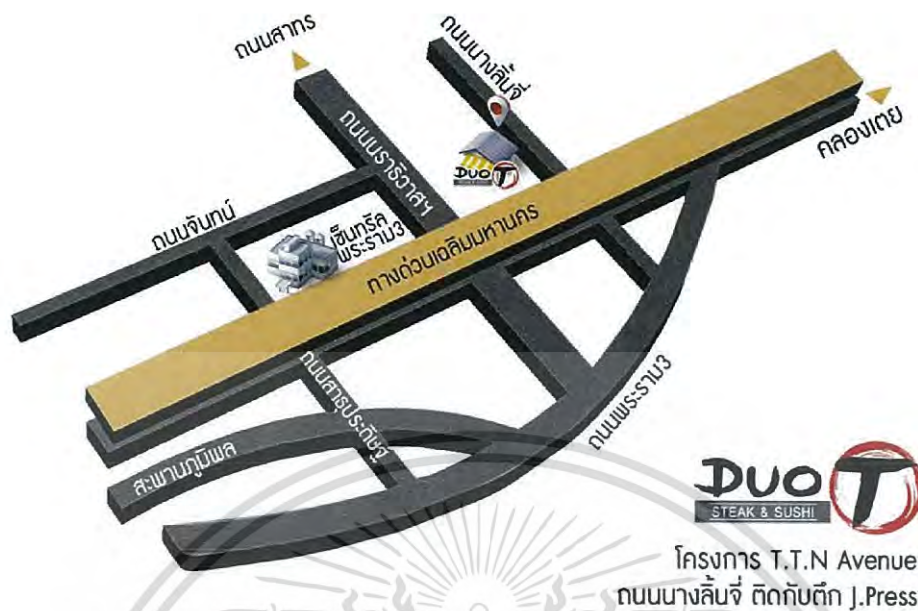
การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน DuoT Steak ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทาง ในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านสเต็ก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านสเต็ก

ความหมาย DuoT Steak คือการรวมอาหารสองสไตล์มาอยู่ในร้านเดียวกัน คือ อาหารแนวตะวันตก และ ตะวันออก คือก่อนที่จะรวมอาหารสองสไตล์ มารวมกัน ได้เปิดร้านอาหารที่เป็นแบบตะวันตกเป็นหลักคือสเต็กอย่างเดียว เน้นการหมักด้วยไวน์และเครื่องเทศ มีแนวคิดที่จะทำสเต็กรสชาติและระดับเดียวกับ โรงแรมหรือร้านอาหารระดับ 5 ดาว มาอยู่ในระดับราคาที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ซึ่งราคาจะถูกต่ำกว่า 50% ได้โดยเปิดกิจการมาเป็นเวลา 6 ปี จนมีสาขาทั้งหมด 3 สาขา และสาขาที่ 4 จึงได้มีแนวคิดนำอาหารตะวันออกรวมอยู่ด้วย นั่นก็คือ sushi แต่ด้วยร้านส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ไม่มีวัตถุดิบที่ดีให้กับความต้องการ หรือมีแต่ราคาสูงมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้บริโภควัตถุดิบที่ดีในราคาพอ ดังนั้นทางร้านก็จะเน้นวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพที่สุดเท่าที่เราสามารถหาได้ เพื่อตอบสนองโจทย์ลูกค้าที่ต้องการกิน sushi ชั้นเลิศ ทางร้านเน้นเรื่องรสชาติ และความสด ไม่ว่าจะเป็นน้ำซอส น้ำปรุงรสต่างๆ ทางร้านได้ผสมทำขึ้นมาเอง ซึ่งเมนูสเต็กของทางร้าน DuoT Steak นั้นมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น หมู ไก่ เนื้อ หรือปลา และยังมีในส่วนของสลัดของท่านเล่นต่างๆ เมนูสเต็กที่ขึ้นชื่อของร้านมีอยู่หลายเมนูเช่น สเต็กหมูพริกไทยดำ ที่หอมพริกไทยดำเข้าถึงในเนื้อหมู สเต็กไก่ชุบเกล็ดขนมปัง ที่กรอบนอกนุ่มในหอมชีสถึงเนื้อใน สเต็กเนื้อหมักซอสไวส์แดง ที่หมักด้วยไวส์แดงคุณภาพดี และเมนูท่านเล่นอีกมากมายเช่น ขนมปังกระเทียมสูตรเฉพาะของทางร้านที่หอมกรอบ สามารถทานได้โดยไม่ต้องจิ้มซอส มันบดสูตรลับของทางร้าน และยังมีเมนูข้าวจานเดียว นอกจากนี้ยังมีเมนูต่างๆ ให้เลือกสรรความอร่อยอีกมากมายที่ร้าน DuoT Steak แผนที่ร้าน (ภาพที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แผนที่ร้าน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่า สินค้า หรือบริการนั้น ใช้งาน ได้จริงเกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ซึ่งผลที่ตามมาคือ ความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้า และบริการนั้น ตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อที่มีราคาแพง โดยมีความคาดหวังว่าจะให้บริการมีคุณภาพ และภายหลังจากการใช้บริการแล้ว พบว่าคุณภาพของบริการนั้นไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้จริง

2.2.2 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

1. ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการ และคุณภาพของการบริการ โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยได้รับ หรือจากการอ้างอิงใด ๆ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้ประสพการณ์จริง ในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสพการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน สิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหมาย ส่งผลให้เป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้ ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสพการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น-ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

2.2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้ และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณสมบัติบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้โดยสารจะได้นั่งที่นั่งที่จองไว้ หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการ ควรจะได้รับการให้บริการที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กัน ไป ทั้งต่อผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่แท้จริง

การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.2.5 ความรู้และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.2.5.1 ความหมายของการบริการ

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) การบริการ คือ กิจกรรม หรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค

Kotler (2002) การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่ง หรือบุคคลคนหนึ่ง นำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่ง หรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่ส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้อง หรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า

2.2.5.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้การบริการประสบความสำเร็จ

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)

2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
- 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการบริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
 - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ให้บริการ
 - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

2.2.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสม การตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กับกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลดแลกแจกแถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อ องค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบ สนองในทันทีทันใด ทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทาง โทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัดและติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติธุรกิจบริการนั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทวไวสำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาด บริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวม ความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้ แก่ ลู ก ค้ า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิด ริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลงจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบายและการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชติ วงศ์วิบูลย์กุล (2546) พหุติกรรมกรบริโภคาอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่าพหุติกรรมกรบริโภคาอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุสำคัญคือ อยากรทดลองบริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้ง ต่อเดือน และส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.30 – 20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาท ต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดกับพหุติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในด้านราคาและสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพหุติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการเลือกสรรเป็นเอกสารที่ส่งงานวิชาสำหรับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเหินาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคนิยม และค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย

อัปสรศรี ม่วงคง (2552) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จากการวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับจากการวิจัยคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เพื่อเป็นประโยชน์ แก่ผู้บริหารภัตตาคารเรอริเวอร์ไซด์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์และวางแผนการ ดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ที่ ดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทภัตตาคารลอยน้ำสามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

เพ็ญญา หมีเทศ (2554) บัณฑิตที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัว ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรม และปัจจัยทางการ ตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตาม ส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ และ ด้านบุคลากร และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 397 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบการ เปรียบเทียบและการทดสอบค่าความสัมพันธ์ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการ การรับประทานอาหารนอกบ้านจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภทอาหารไทยรองลงมา คือ อาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่น และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหาร คือ พ่อ แม่รองลงมาคือ บุตร และปัจจัยที่มี ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับครอบครัว ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะอาด และนำรับประทาน ถูกหลักอนามัย และมี รสชาติที่อร่อย ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านอัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ ซึ่ง ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้จ่ายเงินค่าอาหารคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่าย ไป และปัจจัยด้านสถานที่เป็นอีกปัจจัย หนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา คือ บริเวณร้านต้องมีความสะอาด มีความร่มรื่นดูเป็นธรรมชาติ มี สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และบรรยากาศร้านดูเป็นกันเอง ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 3 ด้านนั้น เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในด้านการให้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ดี และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ธุรกิจสามารถสร้างรอยยิ้ม สร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะทำให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าเห็นว่าลูกค้าทุกคนมีความสำคัญ เสมอภาคและมีความทัดเทียมเท่ากันทุกราย ไม่ได้แบ่งแยกลูกค้า และปัจจุบันนี้พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า (Customer Relationship Management; CRM) มีความสำคัญสำหรับลูกค้าเป็นอย่างมาก และจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการเป็นสมาชิกกับร้านอาหารที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก และให้ส่วนลดในการใช้บริการ (การเป็นสมาชิกไม่เสียค่าใช้จ่าย) ส่งผลให้เห็นว่าธุรกิจใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเปรียบเสมือนกับการที่เพื่อนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนด้วยกัน ธุรกิจนั้นก็จะสามารถครองใจเพื่อนได้ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนว่าธุรกิจหรือ ลูกค้าจะสูญไป

เพ็ญพรรณ สุวรรณบุลย์ (2555) ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ ร้านอาหารของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2520 เป็นอาคารไม้ชั้นเดียวร้านค้า ที่ ให้บริการมีน้อย ด้วยขามอุปกรณ์ใช้ของร้านค้า ต่อมา เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 ได้ก่อสร้างเป็นอาคาร 2 ชั้น ใช้ชื่อว่า อาคารรัชดา เป็นสถานที่ ที่ให้บริการด้านอาหาร มีบรรยากาศร่มรื่นสบายตา ให้บริการสำหรับนักเรียน นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคคลภายนอกทั่วไปที่มาใช้บริการ ปัจจุบัน มีเครื่องล้างจาน ขามด้วย เครื่องอัตโนมัติ อุปกรณ์ แก้วน้ำ จาน ช้อน ขาม เป็นของวิทยาลัยฯ ร้านค้ามีมากขึ้น ประเภทอาหารที่จำหน่ายก็มากขึ้น ที่สำคัญร้านค้าจะปรุงอาหารมาจากบ้าน เน้นความสะอาดถูกหลักอนามัยและสุขลักษณะ มีการแยกขยะ เปียกขยะแห้ง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารวิทยาลัยเทคโนโลยี อุตรดิตถ์ ปีการศึกษา 2555 เพื่อให้ได้ที่เป็นประโยชน์ต้องการ ปรับปรุง พัฒนาวางแผนด้านการใช้บริการ ตลอดจนการลงทุนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้บริโภคที่ใช้บริการในครั้ง ต่อไป

จิตติภทท์ ศรีวิไลทนต (2555) ความพึงพอใจในการเลือกใช้อาคารอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา ส่งเสริมการตลาดกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารนอกร้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นพนักงาน-ลูกจ้างเอกชน มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมอาหารไทยร้านอาหารที่ชอบใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป ซึ่งมีร้านอาหารประจำอยู่แล้ว ชอบร้านในลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านคือเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเมือง ส่วนใหญ่จะถูกชักชวนจากเพื่อนที่ทำงานวันที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นวันสำคัญของคนในครอบครัวจะใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือนและมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัชร เคะธรรม (2557) ความพึงพอใจของนักเรียน/นักศึกษา ที่ใช้บริการโรงอาหารวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความรู้สึกและความต้องการของนักเรียน/นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีในการใช้บริการของโรงอาหารภายในวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านพ่อค้า แม่ค้า ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพและการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักเรียน/นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีประจำปีการศึกษา 2556 จำนวนทั้งหมด 2,722 คน โดยใช้ใช้ทฤษฎีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียน/นักศึกษาทั้งหมดจำนวน 353 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการเชิงสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการบรรยายด้วยตารางประกอบความเรียง ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ที่ใช้บริการ โรงอาหาร วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี นั้นส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาหญิง สาขาวิชา พาณิชยกรรม ซึ่งได้เข้าใช้บริการ โรงอาหารเป็นประจำทุกวัน ใน 1 สัปดาห์ มีความพึงพอใจในด้านราคา ของร้านอาหารในโรงอาหารวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรีน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยในด้านของราคาแล้วจะพบว่า สาเหตุที่ทำให้นักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจในด้านราคา น้อยที่สุด มาจากปัจจัย เรื่อง ราคาไม่มีป้ายบอกราคาที่เห็นได้ชัดเจน

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกจ่ายกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหาร ร้านอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

400 ชุด และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยใช้โปรแกรมทาง สถิติสำเร็จรูปผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยามทานอาหาร ญี่ปุ่นมากที่สุดทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้าน คุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านของ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหาร นานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน DuoT Steak โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน DuoT Steak สาขาบางลำภู ในโครงการ T-Avenue ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน DuoT Steak ซึ่งคำนวณจากสูตร กรณิที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26)

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน "DuoT Steak"

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน "DuoT Steak"

3.2.1 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน DuoT Steak สาขา นางลิ้นจี่ จำนวน 385 คน โดยไม่คำนึงถึงว่ามาใช้บริการครั้งแรกหรือไม่

3.2.2 ลักษณะการให้คะแนนแบบสอบถามความคิดเห็น

การตอบแบบสอบถามเป็นการเลือกตอบเพียงหนึ่งข้อแล้วนำมารวบรวม หรือนำมาเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่ต้องการจะศึกษา และกำหนดช่วงความรู้สึกของคนออกเป็น 5 ช่วง หรือ 5 มาตรฐาน ตามเกณฑ์มาตรฐานแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (ตาราง 3.1)

ตารางที่ 3.1 มาตรการประเมินค่า

มาตรการประเมินค่า	คะแนนข้อคำถาม
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับมีผู้บริโภคริโคนที่มาใช้บริการร้าน DuoT Steak จำนวน 385 คนในช่วงเวลาตั้งแต่ เมษายน 2559 ถึง เดือน พฤษภาคม 2559

4.201 - 5.000	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.401 - 4.200	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
2.601 - 3.400	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.801 - 2.600	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.000 - 1.800	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการร้าน DuoT Steak
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak

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

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ΣX หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ

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

เมื่อ

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเลขคณิตทางสถิติ ได้แก่ t-test และ F-test เพื่อตรวจสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติทางสังคม

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

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

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\bar{X}_1	คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่

$df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณีหรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $u_1 \neq u_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่

$df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะ ยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $u_1 = u_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้นจำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad \text{หรือ}$$

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df. = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df. = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df. = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df. = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) คือ อาศัยสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน "DuoT Steak" โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - way ANOVA คือ

$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

H_1 : $\mu_i = \mu_j$, เมื่อ $i \neq j$; $j, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

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

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

- ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า P-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ

- ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

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

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3. คำนวณค่า $\left| \bar{x}_i - \bar{x}_j \right|$ เมื่อ $i \neq j$; $j, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

- ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD

หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า

ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน DuoT Steak ด้านประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	One -way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับวงวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน DuoT Steak ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน DuoT Steak ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน DuoT Steak ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	One -way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน DuoT Steak ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน	One -way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหาร “DuoT Steak” ได้แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร “DuoT Steak”
- 4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหาร “DuoT Steak”
- 4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร “DuoT Steak” จำแนก

ปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร “DuoT Steak” โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหาร “DuoT Steak” (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	201	52.2
หญิง	184	47.8
รวม	385	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	129	33.5
26 – 40 ปี	203	52.7
41 - 55	41	10.6
56 ปีขึ้นไป	12	3.2
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	79	20.5
อนุปริญญา / ปวส	64	16.6
ปริญญาตรี	192	49.9
สูงกว่าปริญญาตรี	50	13.0
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.9
ข้าราชการ	17	4.4
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	212	55.1
เจ้าของกิจการ	54	14.0
อื่น	14	3.6
รวม	385	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	121	31.4
มากกว่า 15,000 บาท แต่ไม่เกิน 25,000 บาท	165	42.8
มากกว่า 25,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท	40	10.4
มากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 60,000 บาท	26	6.8
มากกว่า 60,000 บาท	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน “DuoT Steak” จำนวน 385 คน มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง อายุ 26 - 40 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33.5 อายุ 41 – 55 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อนุปริญญา / ปวส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 212 คน ร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน เป็นร้อยละ 29.9 เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ข้าราชการจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ อื่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท แต่ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 มากกว่า 25,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 60,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำ		
สเต็ก	308	80.0
สลัด	24	6.2
เมนูทานเล่น(เฟรนไพล์ / ไก่ทอด/ ขนมปังกระเทียม ฯลฯ)	21	5.5
อื่น ๆ	32	8.3
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารจากร้าน “DuoT Steak”	จำนวน	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
ช่วงเช้า(11.00-14.00)	96	24.9
ช่วงเย็น(17.00-21.00)	242	62.9
ทั้ง 2 ช่วงเวลา	47	12.2
รวม	385	100.0
3. ความถี่ในการใช้บริการ		
จำนวน 1 ครั้ง / เดือน	123	31.8
จำนวน 2 ครั้ง / เดือน	131	34.1
จำนวน มากกว่า 2 ครั้ง / เดือน	131	34.1
รวม	385	100.0
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ		
ตัวเอง	166	43.1
ครอบครัว	73	19.0
เพื่อน	62	16.1
เพื่อนร่วมงาน	75	19.5
อื่น	9	2.3
รวม	385	100.0
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	173	44.9
มากกว่า 300 ไม่เกิน 500 บาท	109	28.3
มากกว่า 500 บาท	103	26.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ดังต่อไปนี้

ประเภทอาหารที่ท่านนิยมบริโภคเป็นประจำที่ร้าน “DuoT Steak” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทสเต็ก จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ อาหารประเภทอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาหารประเภทสัต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเมนูทานเล่น (เฟรนไฟร์ / ไก่ทอด/ ขนมปังกระเทียม ฯลฯ) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ คือช่วงเย็น (17.00-21.00 น.) จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ ช่วงเวลา (11.00 – 14.00 น.) จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ ทั้งสองช่วงเวลา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลเป็นตัวเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ครอบครัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เพื่อน จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (ต่อ 1 ท่าน) มากกว่า 100 ไม่เกิน 300 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ มากกว่า 300 ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ มากกว่า 500 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

4.3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงในตารางที่ 4.3 – 4.9

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ	ลำดับ
รสชาติของอาหาร	4.348	0.607	มากที่สุด	1
ความหลากหลายของอาหาร	3.782	0.753	มาก	3
ความแปลกใหม่ของอาหาร	3.665	0.844	มาก	4
คุณภาพของวัตถุดิบ	4.249	0.685	มากที่สุด	2
ชื่อเสียงของแบรนด์ “DuoT Steak”	3.436	0.947	มาก	5
โดยรวม	3.896	0.767	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.896 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รสชาติของอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.348 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607

ลำดับที่ 2 คุณภาพของวัตถุดิบ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.249 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.685

ลำดับที่ 3 ความหลากหลายของอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ความแปลกใหม่ของอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.665 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 5 ชื่อเสียงของแบรนด์ “DuoT Steak” พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.436 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.947

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคา 4.236 0.620

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพอใจ	ลำดับ
การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจนบนเมนูอาหาร	4.236	0.620	มากที่สุด	1
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.995	0.688	มาก	2
โดยรวม	4.116	0.654	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.116 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.654 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจนบนเมนูอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.236 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.620

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.995 236 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่าย

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพอใจ	ลำดับ
ความสะดวกในการเดินทาง	4.081	0.733	มาก	4
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก / ที่ทำงาน	4.112	0.804	มาก	3
เวลาเปิดของร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ	4.395	0.711	มากที่สุด	2
ร้านเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด	4.403	0.730	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.247	0.744	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.247 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.744 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.403 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.730

ลำดับที่ 2 เวลาเปิดของร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.112 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.804

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก / ที่ทำงาน พบว่าผู้บริโภครมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 112 และผู้บริโภครแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 4 ความสะดวกในการเดินทาง พบว่าผู้บริโภครมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.081 และผู้บริโภครแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.733

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ	ลำดับ
การนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ	3.338	0.860	มาก	1
โปรโมชันอาหารที่น่าสนใจ เช่น ชื้อ 2 แลม 1	3.278	0.892	ปานกลาง	2
การจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น การชื้ออาหารในราคาพิเศษในเทศกาลแหลม่อน	3.036	1.035	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.217	0.929	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภครมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.217 และผู้บริโภครแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.929 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ พบว่าผู้บริโภครมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.338 และผู้บริโภครแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 2 โพรโมชันอาหารที่น่าสนใจ เช่น ซื่อ 2 แกรม 1 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.278 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.892

ลำดับที่ 3 สถานการณ์จัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น การซื้ออาหารในราคาพิเศษในเทศกาลชิลม่อน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.036 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.035

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความพอใจ	ลำดับ
การบริการของพนักงาน	4.169	0.637	มาก	3
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพนักงาน	4.104	0.637	มาก	4
ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	4.278	0.607	มากที่สุด	1
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.268	0.644	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.205	0.631	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.205 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.631 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.278 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ความเอาใจใส่ของพนักงาน พบว่าผู้บริโภคมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.268 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.644

ลำดับที่ 3 การบริการของพนักงาน พบว่าผู้บริโภคมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.169 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637

ลำดับที่ 4 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพนักงาน พบว่าผู้บริโภคมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.104 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพอใจ	ลำดับ
ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน	4.275	0.716	มากที่สุด	2
ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ	4.335	0.629	มากที่สุด	1
ความรวดเร็วในการรับเมนูอาหาร	4.078	0.620	มาก	5
ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร	4.083	0.640	มาก	4
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.247	0.724	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.204	0.666	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.204 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.666 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.335 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.629

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ยุ่งยาก ชับช้อน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.275 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.716

ลำดับที่ 3 ความรวดเร็วในการชำระเงิน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.247 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 4 ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.083 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.640

ลำดับที่ 5 ความรวดเร็วในการรับเมนูอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.078 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.620

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่
ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพอใจ	ลำดับ
การออกแบบตกแต่งภายในร้าน	3.621	0.741	มาก	4
ความเหมาะสมของการจัดวางโต๊ะอาหาร	3.447	0.644	มาก	5
ความสะอาดของร้าน	3.771	0.673	มาก	1
การจัดแสดงสินค้าในตู้หน้าร้าน	3.683	0.834	มาก	3
รูปแบบการตกแต่งภายนอกร้าน	3.343	0.730	ปานกลาง	6
สีสันทันและความชัดเจนของภาพอาหารบนเมนู	3.758	0.747	มาก	2
โดยรวม	3.604	0.728	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.604 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.728 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะอาดของร้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.771 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673

ลำดับที่ 2 สีสันทันและความชัดเจนของภาพอาหารบนเมนู พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.758 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 3 การจัดแสดงสินค้าในตู้หน้าร้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.683 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 การออกแบบตกแต่งภายในร้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.621 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 5 ความเหมาะสมของการจัดวางโต๊ะอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.447 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.644

ลำดับที่ 6 รูปแบบการตกแต่งภายนอกร้าน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.343 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.730

4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยวิธี t - Test

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”	เพศ (\bar{X})		P - value
	ชาย (n = 201)	หญิง (n=184)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.938	3.850	0.087
ด้านราคา	4.154	4.073	0.128
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.257	4.236	0.704
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.265	3.164	0.210
ด้านบุคลากร	4.215	4.192	0.693
ด้านกระบวนการ	4.272	4.128	0.002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”	เพศ (\bar{X})		ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak”
	ชาย (n = 201)	หญิง (n=184)	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.638	3.566	0.164
โดยรวม	3.963	3.887	0.284

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคเพศชาย และหญิง มีค่าเท่ากับ 3.963 และ 3.887 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคาของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่าย ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.704 ซึ่งมีความค่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีความค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากรของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีความค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้ บริการร้าน “DuoT Steak”	อายุ (\bar{X})				P - value
	ต่ำกว่า 25 ปี (n=129)	26-40 ปี (n=203)	41-55 ปี (n=41)	56 ปีขึ้นไป (n=12)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.862	3.899	4.073	3.600	0.020*
ด้านราคา	4.147	4.054	4.317	4.125	0.023*
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.114	4.296	4.384	4.375	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.049	3.187	3.788	3.583	0.000**
ด้านบุคลากร	4.168	4.237	4.286	3.750	0.015*
ด้านกระบวนการ	4.198	4.194	4.385	3.800	0.001**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.547	3.593	3.784	3.833	0.021*
โดยรวม	3.869	3.923	4.145	3.867	0.012*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี 26-40 ปี 41-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไป มีค่าเท่ากับ 3.869 3.923 4.145 และ 3.867 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคาของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากรของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”	ระดับการศึกษา (\bar{X})				P - value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช (n=79)	อนุปริญญา/ปวส (n=64)	ปริญญาตรี (n=192)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=50)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.856	4.006	3.868	3.928	0.227
ด้านราคา	4.063	3.992	4.094	4.440	0.000**
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.013	4.035	4.397	4.315	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.030	3.271	3.165	3.647	0.000**
ด้านบุคลากร	4.029	4.234	4.244	4.295	0.014*
ด้านกระบวนการ	4.003	4.244	4.228	4.376	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.597	3.547	3.592	3.733	0.245
โดยรวม	3.799	3.904	3.941	4.105	0.069

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.799 3.904 3.941 และ 4.105 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคาของผู้บริโภค มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่าย ของผู้บริโภค มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากรของผู้บริโภค มีค่า p - value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการของผู้บริโภค มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค มีค่า p - value เท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้ บริการร้าน “DuoT Steak”	อาชีพ (\bar{X})					P - value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n =88)	ข้าราชการ (n=17)	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง (n=212)	เจ้าของ กิจการ (n=54)	อื่น (n=14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.018	4.059	3.839	3.941	3.629	0.007**
ด้านราคา	4.068	4.618	4.028	4.407	4.000	0.000**
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.884	4.662	4.350	4.333	4.143	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.186	3.353	3.080	3.636	3.714	0.000**
ด้านบุคลากร	4.247	4.177	4.151	4.435	3.893	0.002**
ด้านกระบวนการ	4.239	4.553	4.142	4.422	3.657	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.606	3.814	3.543	3.772	3.607	0.018*
โดยรวม	3.893	4.177	3.876	4.135	3.806	0.004**

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท/รับจ้าง เจ้าของกิจการ และอื่น มีค่าเท่ากับ 3.893 4.177 3.876 4.135 และ 3.806 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า p - value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคาของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากรของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”	รายได้ต่อเดือน (\bar{X})					P - value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท (n=121)	มากกว่า 15000 - 25000 บาท (n=165)	มากกว่า 25000- 40000 บาท (n=40)	มากกว่า 40000- 60000 บาท (n=26)	มากกว่า 60000 บาท (n=33)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.893	3.863	4.160	4.046	3.636	0.000**
ด้านราคา	4.103	4.033	4.188	4.673	4.046	0.000**
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.000	4.382	4.281	4.433	4.296	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.132	3.081	3.150	4.051	3.636	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ บริการร้าน “DuoT Steak”	รายได้ต่อเดือน (\bar{X})					P - value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15000 บาท (n=121)	มากกว่า 15000 - 25000 บาท (n=165)	มากกว่า 25000- 40000 บาท (n=40)	มากกว่า 40000- 60000 บาท (n=26)	มากกว่า 60000 บาท (n=33)	
ด้านบุคลากร	4.188	4.156	4.294	4.683	4.023	0.000**
ด้านกระบวนการ	4.172	4.156	4.355	4.492	4.146	0.001**
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	3.646	3.477	3.725	4.064	3.576	0.000**
โดยรวม	3.876	3.878	4.022	4.349	3.908	0.000**

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท มากกว่า 15000 -25000 บาท มากกว่า 25000-40000 บาท มากกว่า 40000-60000 บาท และมากกว่า 60000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.876 3.878 4.022 4.349 และ 3.908 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคาของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่าย ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากรของผู้บริโภค มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการของผู้บริโภค มีค่า p - value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p -value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำ โดยวิธี One – way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”	ประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำ (\bar{X})				P - value
	สเต็ก (n=300)	สลัด (n=24)	เมนูทานเล่น (n=21)	อื่น (n=32)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.909	3.875	4.057	3.681	0.042*
ด้านราคา	4.151	3.813	4.357	3.844	0.000**
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.278	4.000	4.250	4.141	0.065
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.147	3.583	3.810	3.229	0.000**
ด้านบุคลากร	4.232	4.188	4.536	3.734	0.000**
ด้านกระบวนการ	4.225	4.025	4.343	4.044	0.017*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.595	3.500	3.857	3.599	0.098
โดยรวม	3.934	3.855	4.173	3.753	0.032*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอกการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำ มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคที่บริโภคสเต็ก สลัด เมนูทานเล่น และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.934 3.855 4.173 และ 3.753 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคาของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากรของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจำแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรม ของช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยวิธี One – way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (\bar{X})			P - value
	ช่วงเช้า(11.00-14.00) (n=96)	ช่วงเย็น(17.00-21.00) (n=242)	ทั้ง 2 ช่วงเวลา (n=47)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.721	3.977	3.838	0.000**
ด้านราคา	4.078	4.085	4.351	0.004**
ด้านผลิตภัณฑ์	3.721	3.977	3.838	0.000**
ด้านราคา	4.078	4.085	4.351	0.004**
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.341	4.202	4.287	0.091
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.962	3.281	3.411	0.001**
ด้านบุคลากร	4.008	4.254	4.351	0.000**
ด้านกระบวนการ	4.142	4.240	4.140	0.120
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.510	3.643	3.596	0.098
โดยรวม	3.823	3.955	3.996	0.045*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเช้า ช่วงเย็น และทั้ง 2 ช่วงเวลามีค่าเท่ากับ 3.823 3.955 และ 3.996 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคาของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากรของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคในรอบ 1 เดือนท่านใช้บริการร้าน “DuoT Steak” จำนวนกี่ครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”	ความถี่ในการใช้บริการ (\bar{X})			P - value
	จำนวน 1 ครั้ง (n=123)	จำนวน 2 ครั้ง (n=131)	มากกว่า 2 ครั้ง (n=131)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.956	3.863	3.873	0.277
ด้านราคา	4.228	4.149	3.977	0.000**
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.189	4.365	4.185	0.009**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.393	3.081	3.188	0.006**
ด้านบุคลากร	4.224	4.193	4.198	0.895
ด้านกระบวนการ	4.262	4.298	4.055	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.664	3.711	3.440	0.000**
โดยรวม	3.988	3.951	3.845	0.170

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคที่ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 2 ครั้ง และ มากกว่า 2 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.988 3.951 และ 3.845 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.277 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคาของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากรของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.895 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการโดยวิธี One – way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”	บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ (\bar{X})					P - value
	ตัวเอง(n=166)	ครอบครัว (n=73)	เพื่อน(n=62)	เพื่อนร่วมงาน (n=75)	อื่น (n=9)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.905	3.822	3.981	3.891	3.800	0.452
ด้านราคา	4.003	4.212	4.258	4.127	4.333	0.002**
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.167	4.243	4.061	4.633	3.833	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.265	3.288	3.263	2.911	4.000	0.000**
ด้านบุคลากร	4.221	4.236	4.311	4.093	3.833	0.043*
ด้านกระบวนการ	4.159	4.222	4.274	4.251	4.000	0.219
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.629	3.569	3.600	3.527	4.111	0.021*
โดยรวม	3.907	3.942	3.964	3.919	3.987	0.105

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตัวเอง ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และ อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.907 3.942 3.964 3.919 และ 3.987 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.452 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคา ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่าย ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากร ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (\bar{X})			P - value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท (n=173)	มากกว่า 300 ไม่เกิน 500 บาท (n=109)	มากกว่า 500 บาท (n=103)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.994	3.877	3.752	0.000**
ด้านราคา	4.078	4.014	4.286	0.000**
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.127	4.303	4.391	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.181	3.080	3.424	0.004**

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (\bar{X})			P - value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท (n=173)	มากกว่า 300 ไม่เกิน 500 บาท (n=109)	มากกว่า 500 บาท (n=103)	
ด้านบุคลากร	4.173	4.305	4.151	0.075
ด้านกระบวนการ	4.220	4.178	4.204	0.758
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.597	3.612	3.607	0.972
โดยรวม	3.910	3.910	3.973	0.259

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ของผู้บริโภคที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มากกว่า 300 ไม่เกิน 500 บาท และ มากกว่า 500 บาท มีค่าเท่ากับ 3.910 3.910 และ 3.973 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านราคา ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสถานที่จำหน่าย ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านบุคลากร ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านกระบวนการ ของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.758 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภค มีค่า p – value เท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง อายุ 26 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15000 บาท แต่ไม่เกิน 25000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” พบว่าประเภทอาหารที่นิยมบริโภคเป็นประจำที่ร้าน “DuoT Steak” คือ สเต็ก โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ ช่วงเย็น (17.00-21.00 น.) ความถี่ในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” จำนวนมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” คือ ตัวผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ต่อครั้ง (ต่อ 1 ท่าน) มากกว่า 100 ไม่เกิน 300 บาท

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak”

ในภาพรวม ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน “DuoT Steak” จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน “DuoT Steak”

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคร้าน “DuoT Steak” มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน DuoT Steak แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำแตกต่างกัน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบริโภคอาหารจากร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมของช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจบริโภคอาหารจากร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจบริโภคอาหารจากร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจบริโภคอาหารจากร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบริโภคอาหารจากร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak”

จากการศึกษาในภาพรวม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.927 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด หากวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ในแต่ละด้านตามลำดับความพึงพอใจสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสถานที่จำหน่าย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความพึงพอใจกับร้านเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด และเวลาเปิดของร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ มาเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอยู่ใกล้ที่พัก / ที่ทำงาน ซึ่งร้าน “DuoT Steak” มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักและที่ทำงานของบุคคลทั่วไป สามารถเดินทางมารับประทานได้สะดวกใช้เวลาไม่นาน มีความสะดวกในเรื่องของสถานที่จอดรถซึ่งทำให้รองรับผู้บริโภครได้อย่างชัดเจน

ลำดับที่ 2 ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือความเอาใจใส่ของพนักงาน การบริการร้าน “DuoT Steak” นั้นมีลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคและผู้บริการมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีความเอาใจใส่ในเรื่องของการบริการ เครื่องแต่งกาย ดังนั้นความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ขึ้นอยู่พฤติกรรมและการให้บริการแก่ผู้บริโภค ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ผู้บริโภค ด้วยความเป็นกันเอง นอกจากนี้สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของบุคลากรในร้าน “DuoT Steak” จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาว่าจะมาบริโภคร้าน “DuoT Steak” ในครั้งต่อไป

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับ มาก โดยมีความพึงพอใจในความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ มาเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ขั้นตอนการส่งอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เนื่องจากกระบวนการของทางร้าน “DuoT Steak” มีความถูกต้องของการได้รับอาหารตามที่สั่งมาตลอด มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารให้แก่ผู้บริโภคได้ตามเมนูที่ถูกต้อง ตามขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคจะได้รับอาหารที่มีครบตามจำนวนที่สั่ง และ ความรวดเร็วในการชำระเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะชำระและรอเงินทอนให้รวดเร็วทันใจ

ลำดับที่ 4 ด้านราคา

ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” มีระดับความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจนบนเมนูอาหาร มาเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเนื่องด้วยมีเหตุการณ์ที่ผ่านมา มีเรื่องราวมากมายเกี่ยวกับป้ายราคาอาหารบนเมนู ไม่มีราคาติดบาง มีราคาติดแต่คิดราคาเกินความจริง ปัจจุบันเศรษฐกิจยังไม่มีความแน่นอนทำให้ราคาอาหารบางชนิดแพงมากขึ้นมากเกินต่างจากอดีตที่เคยผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคต้องจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในรสชาติของอาหาร มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ คุณภาพและวัตถุดิบ ซึ่งร้าน “DuoT Steak” มีเอกลักษณ์ ตรงความอร่อย เนื่องจากรสชาติที่มีความกลมกล่อมของเนื้อสเต็ก และคุณภาพของเนื้อที่ถูกสุกลักษณะอนามัย โดยร้าน “DuoT Steak” มีความหลากหลายของเมนูอาหาร มีความแปลกใหม่ของอาหาร และชื่อแบรนด์ของร้านสุดท้ายผู้บริโภคจะบอกปากต่อปาก ด้วยความอร่อยของรสชาติและคุณภาพของสเต็ก จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคครั้งต่อไป

ลำดับที่ 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับ มาก โดยมีความพึงพอใจในความสะอาดของร้าน มาเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ สีสันทันและความชัดเจนของภาพอาหารบนเมนู ซึ่งทางร้าน “DuoT Steak” มีความโดดเด่นในเรื่อง มีการจัดแสดงสินค้าไว้หน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าของทางร้านอย่างเด่นชัด โดยมีการออกแบบร้านและตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์ สร้างความน่าเข้าไปบริโภคอาหารในร้านได้มีการจัดวางโต๊ะอาหารได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาร้านอีกเป็นครั้งต่อไป

ลำดับที่ 7 ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจการนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ มาเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ โปรโมชันอาหารที่น่าสนใจ เช่น ชื้อ 1 แถม 1 ในการส่งเสริมการขายนั้นต้องมีโปรโมชันที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เมนูอาหารก็มีใหม่ขึ้นมาเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ต่างห้างสรรพสินค้า ตลาดที่มาคนเยอะ เพื่อเพิ่มผู้บริโภคให้รู้จักร้าน “DuoT Steak” เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จูติภัทท์ ศรีวิไลทนธ์ (2555) กล่าวว่าความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้าน “DuoT Steak” เป็นสถานที่รับประทานอาหารเช้าของครัวเรือน หรือบุคคลทั่วไป เหมาะสมกับทุกเพศ เนื่องจากร้านอาหารมีความสะอาด ร้านมีการตกแต่งมีเอกลักษณ์ ทำให้คนมารับประทานกันมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน โดยมีอายุ 26 – 40 ปี ไม่สอดคล้องกับ พิรัชฐ์ อนุกุลธนสการ (2546) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร Jiffy Kitchen by Tops ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) พบว่า อายุ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร Jiffy Kitchen by Tops ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิรัชฐ์ อนุกุลธนสการ (2546) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร Jiffy Kitchen by Tops ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) พบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร Jiffy Kitchen by Tops ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้าน “DuoT Steak” มีราคาที่แน่นอน ผู้บริโภคสามารถจ่ายในราคานี้ได้ จึงทำให้มีผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามาใช้บริการร้าน “DuoT Steak” มากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิรัชฐ์ อนุกุลธนสการ (2546) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร Jiffy Kitchen by Tops ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) พบว่า อาชีพ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร Jiffy Kitchen by Tops ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้าน “DuoT Steak” มีราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถจ่ายในราคานี้ได้ จึงทำให้มีผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามาใช้บริการร้าน “DuoT Steak” มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ็ท (JET) แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น อาชีพของบุคคลย่อมมีการบริการจัดการตนเอง แสวงหา การตอบสนองกับสิ่งที่ต้องการและอาหารก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องการ โดยเฉพาะอาชีพเป็นเครื่องบ่งชี้ ใน การตัดสินใจทานอาหาร เลือกทานอาหารที่มีราคาแพง หรือราคาถูก

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พริษฐ์ อนุคุณธนสาร (2546) กล่าวว่าความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร Jiffy Kitchen by Tops ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) พบว่า รายได้ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหาร Jiffy Kitchen by Tops ใน สถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลหรือรายได้ของบุคคลมีผล ต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่าย

5.2.3 อภิปรายผลวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้ บริการ ร้าน “DuoT Steak” จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak”

ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่บริโภคเป็นประจำที่ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน มีระดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเภทอาหารมี มากมายหลายเมนู จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคบางเมนู ที่มีความต้องการรับประทาน จึงทำให้ ประเภทอาหารที่ท่านนิยมบริโภคเป็นประจำที่ร้าน “DuoT Steak” ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ ลิลิตวรางกุล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่ รับประทานอาหารจานเดียวต่างกัน มีความพึงพอใจบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตคลอง สาน กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย เห็นว่า ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารของผู้บริโภค โดยทั่วไป ก็ตรงกับเวลา กลางวัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สามารถรับประทานได้ทุกคน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริโภคแต่ละครั้งในรอบ 1 เดือน ไม่ว่าจะ 1 ครั้ง 2 ครั้ง หรือหลายครั้ง ก็ย่อมมีการคิดก่อนว่า เมนูอาหารที่เราจะไปกิน คืออะไร เนื่องจากร้าน

“DuoT Steak” มีเมนูให้เลือกหลายอย่าง จึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคร้าน “DuoT Steak” มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคร้านที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้บริโภคร้านจะบริโภคอาหาร ไม่จำเป็นต้องมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในการบริโภคซึ่งโดยทั่วไป ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคร้านที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้าน “DuoT Steak” แต่ครั้งนั้น มากกว่า 100 ไม่เกิน 300 บาท เป็นราคาที่สามารจ่ายได้ ไม่ได้แพงมาก และเป็นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทางร้านมีราคาติดตามเมนูทุกเมนู ราคาตามคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคได้มีการคิดและไตร่ตรองแล้วว่ามีความต้องการที่จะรับประทานเพราะฉะนั้น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ไม่แตกต่าง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคร้านร้าน “DuoT Steak” ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน ถ้าผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องการศึกษาก่อนทำการตลาด ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว เพื่อสามารถวิเคราะห์หาข้อมูลและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านเสต็ก อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้าน “DuoT Steak” ที่มีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภค ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ และประเภทอาหารที่ทานนิยมบริโภคเป็นประจำที่ร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อเสนอแนะด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน “DuoT Steak”

ผู้บริโภคในร้าน “DuoT Steak” มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของ แบนด์ “DuoT Steak” ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงของแบนด์ตัวเองให้โด่งดังมากขึ้น เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป โดยไม่จำกัดเพศ อายุ และอาชีพ

2. ความพึงพอใจด้านราคา จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีเมนูหลากหลายราคาที่แตกต่างกัน ฉะนั้นราคาของเมนูอาหารควรมีมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน เน้นการสร้างมาตรฐานของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และรู้สึกว่าจะมาใช้บริการร้านนี้แล้วมีปลอดภัย

3. ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมหาเส้นทางใหม่ หรือ เส้นทางรอง เพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางไปร้านได้สะดวก มีที่จอดรถมาเพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคต่อช่วงเวลา

4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น การซื้ออาหารในราคาพิเศษในเทศกาลแหลม่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ให้เลือกหลากหลาย และการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น การซื้ออาหารในราคาพิเศษในเทศกาลแหลม่อน เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคถึงความน่าสนใจให้มากที่สุด

5. ความพึงพอใจด้านบุคลากร จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการใช้แบบฟอร์มเสื้อผ้าการแต่งกายของพนักงาน ให้มีฟอร์มที่เหมือนกัน

6. ความพึงพอใจด้านกระบวนการ จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรวดเร็วในการรับเมนูอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีวิธีการสั่งหรือการรับเมนูที่รวดเร็ว ไม่สับสน ยุ่งยาก

7. ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รูปแบบการตกแต่งร้านภายนอก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีรูปแบบที่เป็นลักษณะเด่น เพื่อความเด่นของร้าน ตกแต่งให้บรรยากาศถ่ายเทได้สะดวก เพื่อการบริโภคที่มีความสุข ความสบายไม่อึดอัด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมารับประทานเป็นครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้าน “DuoT Steak” ของผู้ที่ใช้บริการไปแล้ว แต่ยังคงขาดเรื่องของปัญหาในการใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องด้วย ข้อมูลนี้อาจเป็นส่วนสำคัญ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปแก้ไข และพัฒนาเพื่อปิดช่องโหว่ของร้าน “DuoT Steak” อย่างไรก็ตาม การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถนำไปศึกษาต่อยอดการศึกษาปัญหาของการใช้บริการร้าน “DuoT Steak” ได้



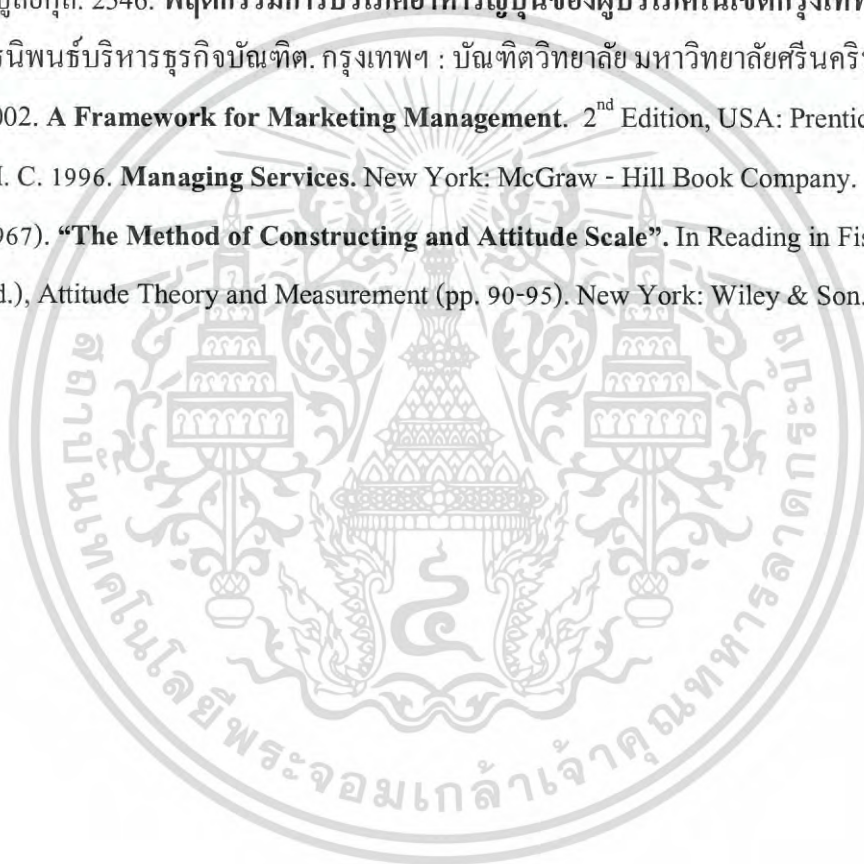
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. 2552. **ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมไทยปัจจุบัน.**
- กัตยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 3, ปรับปรุงใหม่).** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความหมายของคำว่า **สเติก. สเติก.** สืบค้นจาก <http://boc.dip.go.th/>
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. 2557. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ฐิติภัท ศรีวิไลทนต์. 2554. **ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.**
- วัชร เคะธรรม. 2557. **ความพึงพอใจของนักเรียน/นักศึกษา ที่ใช้บริการโรงอาหารวิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี. วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. กระทรวงศึกษาธิการ.**
- วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม. 2552. **ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษ. ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- สเติก. สเติก. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- เพ็ญพรรณ สุวรรณบุญ. 2555. **ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารวิทยาลัยเทคโนโลยีอุดรดิตต์. ศิลปศาสตร์บัณฑิต (ภาษาไทย). วิทยาลัยเทคโนโลยีอุดรดิตต์.**
- เพ็ญนภา หมีเทศ. 2554. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัว ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. เขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.**
- พริษฐ์ อนุกุลธนาการ. 2546. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟี่ฟิทิทเช่น (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท. ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไพรรพนา ศรีเสน. 2544. ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์
พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.
- อัปษรศรี ม่วงคง. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการรถตาการลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์
ดีไซน์.
- อัญชติ วงศ์วิบูลย์กุล. 2546. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler , P. 2002. **A Framework for Marketing Management**. 2nd Edition, USA: Prentice Hall
- LoveLock, H. C. 1996. **Managing Services**. New York: McGraw - Hill Book Company.
- Likert, R. (1967). **“The Method of Constructing and Attitude Scale”**. In Reading in Fishbeic, M
(Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน DuoT Steak

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน DuoT Steak ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้าน "DuoT Steak"

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน "DuoT Steak"

ขอพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายวศิน มูลประหัต

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ.....ปี

3.ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.หรือต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานบริษัท/รับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของกิจการ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 มากกว่า 15,000 บาท แต่ไม่เกิน 25,000 บาท
 มากกว่า 25,000 บาทแต่ไม่เกิน 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน "DuoT Steak"

1.ประเภทอาหารที่ท่านนิยมบริโภคเป็นประจำที่ร้าน "DuoT Steak"

- สเต็ก
 สลัด
 เมนูทานเล่น (เฟรนไฟร์ / ไก่ทอด / ขนมปังกระเทียม ฯลฯ)
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ

- ช่วงเช้า (11.00 - 14.00 น.)
 ช่วงเย็น (17.00 - 21.00 น.)
 ทั้ง 2 ช่วงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในรอบ 1 เดือน ท่านใช้บริการร้าน "DuoT Steak" จำนวน..... ครั้ง
- 4.บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน "DuoT Steak" ของท่านคือ
- ตัวเอง
 - ครอบครัว
 - เพื่อน
 - เพื่อนร่วมงาน
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 5.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน "DuoT Steak" ต่อครั้ง (ต่อ 1 ท่าน)
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
 - มากกว่า 100 บาทแต่ไม่เกิน 300 บาท
 - มากกว่า 300 บาทแต่ไม่เกิน 500 บาท
 - มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน "DuoT Steak"

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน "DuoT Steak"	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รสชาติของอาหาร					
2.ความหลากหลายของอาหาร					
3.ความแปลกใหม่ของอาหาร					
4.คุณภาพของวัตถุดิบ					
5.ชื่อเสียงของแบรนด์ DuoT Steak					
ด้านราคา					
1.การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่ม อย่างชัดเจนบนเมนูอาหาร					
2.ความเหมาะสมของราคาอาหารและ เครื่องดื่ม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่จำหน่าย					
1.ความสะดวกในการเดินทาง					
2.สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน					
3.เวลาเปิดของร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ					
4.ร้านเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1.การนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอ					
2.โปรโมชั่นอาหารที่น่าสนใจ เช่น ซื้อ 2 แถม 1					
3.การจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เช่น การซื้ออาหารในราคาพิเศษในเทศกาลชัลม่อน					
ด้านบุคลากร					
1.การบริการของพนักงาน					
2.เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพนักงาน					
3.ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน					
4.ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
ด้านกระบวนการ					
1.ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
2.ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ					
3.ความรวดเร็วในการรับเมนูอาหาร					
4.ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร					
5.ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1.การออกแบบตกแต่งภายในร้าน					
2.ความเหมาะสมของการจัดวางโต๊ะอาหาร					
3. ความสะอาดของร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.การจัดแสดงสินค้าในตู้หน้าร้าน					
5.รูปแบบการตกแต่งภายนอกร้าน					
6. สีสนัและความชัดเจนของภาพ อาหารบนเมนู					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาทำแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล นายวศิน มูลประหัต
- วันเดือนปีเกิด 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2536
- สถานที่เกิด จังหวัดสมุทรปราการ
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน 31/69 หมู่ 3 ถนนสุขสวัสดิ์ ซอยสุขสวัสดิ์ 74 ตำบลบางจาก
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
โทร.0991519236 Email : oabkod1519@gmail.com
- ประวัติการศึกษา พ.ศ.2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ.2558 ตำแหน่ง Creative Tv. Program
บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้