

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขต  
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



.....  
นายพิชญ์ยุทธ์ สุภากัทรานนท์  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,  
Ph.Ds.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อากาศศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา เสนอข้อแนะนำต่างๆ และแนวคิดในการทำวิจัยในสารนิพนธ์นี้ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยการจัดการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ ผู้ที่สนใจ ตลอดจนผู้ที่ต้องการนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พิชญ์ยุคต์ สุภาภักทรานนท์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขต  
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING TO SERVICE SATISFACTION ON PUB AND RESTAURANTS OF  
USER IN BANKOK AREA

พิชญ์ยุกต์ สุภภัทรานนท์ 5950148

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., สุภรัักษ์ สุริยันเกียรติ  
แก้ว, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัย  
ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยทำการศึกษาตั้งแต่  
มกราคม – เมษายน 2561 และใช้วิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจก  
แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งข้อมูลทางสถิติต่างๆถูกนำมาใช้วิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป  
(SPSS for Windows) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่ง  
ผับในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น  
เพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน 20,000 – 40,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ  
ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึง  
พอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ร้านอาหารกึ่งผับ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	5
2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.3 กรอบความคิดในงานวิจัย	21
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>22</b>
3.1 ประเภทข้อมูลที่ใช้ในการทำงานวิจัย	22
3.2 การกำหนดประชากรและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.7	การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	28
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>30</b>
4.1	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	34
4.1.3	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	43
4.2	ผลจากการทดสอบสมมติฐาน	44
4.2.1	ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	44
4.2.2	ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	53
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ</b>	<b>58</b>
5.1	สรุปข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัย	58
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	60
5.3	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย	72
5.4	ข้อจำกัดงานวิจัย	74
5.5	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	75
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>76</b>
<b>ภาคผนวก</b>		<b>78</b>
	ภาคผนวก ก: แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ	79
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>		<b>84</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	31
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	32
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	33
4.6	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	34
4.7	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯด้านผลิตภัณฑ์	35
4.8	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯด้านราคา	36
4.9	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
4.10	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯด้านการส่งเสริมการตลาด	38
4.11	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯด้านบุคคล	39
4.12	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯด้านลักษณะทางกายภาพ	41
4.13	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการ	42
4.14	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	43
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯจำแนกตามเพศ (Group Statistics)	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ (Independent Samples Test)	45
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงอายุ	46
4.18	การทดสอบค่าแปรปรวนระหว่างอายุของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Test of Homogeneity of Variance)	46
4.19	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (ANOVA)	47
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.21	การทดสอบค่าแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Test of Homogeneity of Variance)	48
4.22	การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (ANOVA)	48
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.24	การทดสอบค่าแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Test of Homogeneity of Variance)	49
4.25	การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (ANOVA)	50
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ	50



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.27	การทดสอบค่าแปรปรวนระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Test of Homogeneity of Variance)	51
4.28	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Robust Tests of Equality of Means)	51
4.29	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	52
4.30	แสดงผลตัวแบบประสิทธิภาพของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบ Multiple Regression (Model Summary)	53
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบ Multiple Regression (ANOVA)	53
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Multiple Regression)	54
4.33	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	57

## สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ

หน้า

2.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยเป็นชาติที่ชอบสรรหาอาหารเพื่อมารับประทาน แต่ด้วยความเร่งรีบและแข่งกับเวลาในการดำเนินชีวิตจึงไม่มีเวลาประกอบอาหารภายในบ้าน โดยเฉพาะวัยทำงานหรือประชาชนสมัยใหม่ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับภาระหน้าที่การงานและความรับผิดชอบในแต่ละวัน ดังนั้นคนเหล่านี้จึงนิยมทานอาหารนอกบ้าน จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตและมีผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศและเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนไทยสมัยใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ ที่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและแปลกใหม่ต่างจากร้านอาหารธรรมดาทั่วไป ร้านอาหารกึ่งผับได้เข้ามามีบทบาทในสังคมวัยทำงานเนื่องจากมีความน่าสนใจว่าร้านอาหารต่างๆ ไปเพราะร้านอาหารกึ่งผับมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของแต่ละร้านต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของธุรกิจ โดยมีการนำเอกลักษณ์ของร้านอาหารผสมผสานกับการบริการ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์มาเพื่อรองรับผู้บริโภค ร้านบางแห่งมีดนตรีไว้คอยบริการ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งสถานที่เหล่านี้อาจจะใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์หรือผ่อนคลายหลังจากที่เสร็จสิ้นภารกิจในชีวิตประจำวัน

ธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจพื้นฐานที่อยู่ในสังคมไทยมานานและมีอัตราการขยายตัวที่สูงมาก จนทำให้ในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันกัน ในธุรกิจนี้มีความรุนแรง เพราะการขยายตัวของจำนวนร้านอาหารทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาด โดยที่มูลค่าตลาดของร้านอาหารนั้นมีอัตราสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดผลกระทบกับธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับเช่นเดียวกัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 จะมีมูลค่า 390,000-397,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 2-4 จากในปี 2559 โดยแบ่งเป็นมูลค่า เช่นร้านอาหาร(ร้านอาหารที่มีจำนวนมากกว่า10สาขาขึ้นไป) จำนวน 119,000- 122,000 ล้านบาท และมูลค่าร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก 271,000-275,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จำนวนร้านอาหารมีการขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเดือนมีนาคม 2560 มีจำนวนจัดตั้งสูงเป็นอันดับที่ 3 จากจำนวน

การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจทั้งหมด ซึ่งมีจำนวน 175 ราย สูงกว่าเดือนก่อน (ก.พ.60) จำนวน 56 ราย คิดเป็น 47% และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (มี.ค.59) มีจำนวนสูงกว่า 10 ราย คิดเป็น 6% นอกจากนี้มูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจประเภทนี้ในเดือน มี.ค.60 ยังมีมูลค่าสูงสุดในรอบ 1 ปี (มี.ค.59-มี.ค.60) มีมูลค่าทุน รวมทั้งสิ้น 342 ล้านบาท โดยมีธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศทั้งหมดจำนวน 11,945 ราย โดยส่วนใหญ่จะจัดตั้งในรูปแบบบริษัท จำกัด จำนวน 10,443 ราย คิดเป็น 87.43% รองลงมาคือ ห้างหุ้น ส่วนจำกัด / ห้างหุ้น ส่วนสามัญ นิติบุคคลจำนวน 1,497 ราย คิดเป็น 12.53% ในขณะที่มีการจัดตั้งในรูปแบบ บริษัทมหาชนจำกัดมีจำนวนเพียง 5 ราย คิดเป็น 0.04% (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560)

จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งรวมถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารจนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค เช่น จากเดิมที่เคยทานอาหารนอกบ้าน เปลี่ยนเป็นมาทำอาหารภายในบ้านเพื่อลดค่าใช้จ่ายภายในครัวเรือน โดยจะรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมื้ออาหารที่จำเป็นหรือเพื่อการสังสรรค์ในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร รวมถึงทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลาย ส่งผลให้ลูกค้าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อมื้อลดลง รวมถึงมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารลดลงซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับ อีกทั้งยังมีผลกระทบจากเทรนด์การรักษาสุขภาพ ผู้บริโภคมีการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร โดยจะเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานผัก ผลไม้ และธัญพืช การลดน้ำตาล เกลือ และไขมัน และลดการสังสรรค์ในเวลากลางคืนเพื่อพักผ่อนให้เพียงพอ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมในสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น เทรนด์การวิ่งออกกำลังกาย ทำให้การใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับลดลงและส่งผลทำให้ร้านอาหารกึ่งผับหลายๆแห่งที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะปัจจุบันได้ต้องปิดตัวลงไป

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ นักลงทุนและผู้ประกอบการต้องมีความรู้และทักษะการบริหารที่เกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการ ประกอบกับเงินทุนจำนวนมากซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญในการดำเนินงาน เพราะธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับนี้จำเป็นที่จะต้องมีการจ้างงานในการดำเนินธุรกิจบริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟ หรือ พนักงานประกอบอาหาร อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับนี้เป็นธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกับสถานบันเทิง ซึ่งอาจจะมีค่าใช้จ่ายบางส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นหรือคาดเดาได้ที่จำเป็นจะต้องจ่ายเพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับภาครัฐและเอกชน เพราะฉะนั้นการที่จะดำเนินกิจการร้านอาหารกึ่งผับได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษา ลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมในการบริโภค

ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงการดำเนินงานกิจการธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถอยู่รอดได้ในปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่แตกต่างหรือไม่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอะไรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสามารถนำผลของงานวิจัยใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและพัฒนาธุรกิจทั้งในด้านสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อให้กลุ่มนักลงทุนที่มีความสนใจในธุรกิจการร้านอาหารกึ่งผับสามารถนำผลงานวิจัยเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและลงทุนทำธุรกิจ

3. เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจที่คล้ายคลึงกันสามารถนำผลงานวิจัยใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาธุรกิจเดิมที่มีอยู่ต่อไป หรือปรับปรุงพัฒนาธุรกิจเดิมที่มีอยู่

4. ผลของงานวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบอื่นๆต่อไป

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. การศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรในเขตกรุงเทพฯที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน

3. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 4 เดือน (มกราคม – เมษายน 2561)

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารกึ่งผับ หมายถึง ร้านอาหารที่มีรูปแบบการให้บริการผสมผสานทั้งอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยที่มีดนตรีเพื่อใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ให้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับจะมีบริเวณที่จัดเป็นสัดส่วนเพื่อสำหรับให้ผู้ให้บริการพูดคุยหรือรับประทานอาหาร และมีบริเวณที่ไว้สำหรับสังสรรค์อีกด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ” ครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยมีทฤษฎี แนวคิด และบทความงานวิจัยและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

##### 2.1.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

##### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบความคิดในการวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

#### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชน และคำว่า “Grapy” หมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

มีการให้คำจำกัดความลักษณะทางประชากรศาสตร์จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะ

ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งล้วนจะมี ผลต่อรูปแบบของความต้องการของซื้อและใช้ เมื่อพูดถึงรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลาย และไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานทางเศรษฐกิจ และสังคมโดยจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยสามารถกำหนดตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้นุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน โดยเบื้องต้นสามารถจำแนกออกเป็นสองกลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านกายภาพ อารมณ์ และภาวะจิตใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคิด ทักษะ และการตัดสินใจที่ต่างกันไป รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมก็เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละเพศที่ต่างกันไป เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้นแต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538) เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้นๆจากผู้อื่น ได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชายแต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง และ ผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และ การประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ , 2546)

2.1.1.2 อายุ ปัจจัยของประชากรด้านอายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็น



ลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้ มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นอารมณ์ ที่แตกต่างกันอันเนื่องจากระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538, น.41) ปัจจัยทางอายุสามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่อายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดต่อค่านิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในทางกลับกัน ถ้าเปรียบเทียบกับคนอายุมากกว่าจะชอบเสพข่าวสารที่เน้นไปในด้านบันเทิง กลุ่มคนอายุมากกว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ร้ายกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า เพราะกลุ่มคนอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่าซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งจะรอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า สามารถสรุปได้โดยกล่าวว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้นสามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันท์ธอม, 2544)

2.1.1.3 การศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษามุ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร การศึกษาจะช่วยให้คนมีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการการใช้ชีวิตการศึกษานอกจากจะทำให้ บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิด พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น (ปรมะ สตะเวทิน,

2533) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อ ความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

2.1.1.4 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

2.1.1.5 รายได้ต่อเดือน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีการศึกษาน้อยทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ผู้มีรายได้สูงมักสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าและนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาแพง หรือสื่อต่างประเทศ สนใจเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิงมากนัก นอกจากนี้คนที่มีฐานะดีก็มักมีโอกาสการศึกษาดี สะท้อนให้เห็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

## 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้ กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอขยายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาฟังก์ชันสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five production level) ระดับที่หนึ่งคือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการรับประทานอาหารเพื่อประทังความหิว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic product / Tangible product) เป็น ระดับที่สอง คือ สิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดระดับที่สาม คือ เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น ระดับที่สี่ คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ระดับสุดท้าย คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential product) เป็นสิ่งสำหรับตอบรับการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.1.2.2 ราคา ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทางเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

- การให้บริการผ่านร้านอาหาร ให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน โดยมีการเปิดหน้าร้านให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เช่น ร้านอาหาร
- การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกของลูกค้า
- การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ เป็นต้น

- การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ เป็นต้น

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อดึงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) คือรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อดึงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กร หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

- การส่งเสริมการขาย (Sales and promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้า จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและต้องการใช้บริการ เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัล การสะสมคะแนนในการใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

- การขายโดยพนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

- การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าวได้แก่ จดหมาย แคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นวิธีบริการลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตในปัจจุบัน

2.1.2.5 บุคคล พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

- เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

- พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.1.2.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามหรือสะอาดเพียงใด การบริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

2.1.2.7 กระบวนการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) 7 องค์ประกอบ (7 P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมอยู่แล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Price & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต ส่งมอบบริการ (People : Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยส่วนมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Servicescape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีมีส่วนให้ลูกค้าใช้ประเมินงานบริการนั้นๆด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงเป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือทำให้ไม่พอใจ จนอาจจะเลิกใช้บริการ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมาย เชื่องช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรง

พนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

### 2.1.3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ราช (มสธ.) 2544)

มณีวรรณ ตันไทย (2533) ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาของการดำเนินการ

ชัยสมพล ชางประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายว่า ความพอใจลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการให้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพื่อนั้นให้ผู้อื่นทราบ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าจะพอใจการบริการ แต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พอใจจะต้องอยู่กับธุรกิจตลอดไป ลูกค้าอาจจะไปเป็นลูกค้าของคู่แข่ง เนื่องจากการต้องการทดลองใช้บริการใหม่ๆ หรือมีราคาถูกจากการได้รับการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะมาจากสาเหตุอื่น เช่น รายได้ลดลง การย้ายถิ่นฐานทำให้การเดินทางไม่สะดวก

อเดย์ และ แอนเดอร์เซน (Aday and Andersan, 1975) ได้ให้หลักพื้นฐาน 6 ประเภทของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) แบ่งได้เป็น
  - ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
  - ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
  - ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ
2. การประสานงานของการใช้บริการ (Coordination) แบ่งได้เป็น
  - การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ
  - การให้ความสนใจกับผู้ใช้บริการ
  - การติดตามผลการให้บริการ



3. อหะษาศัษและคหามสนใจของผู้อั้บริการ (Courtesy) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่ดีต่อผู้อั้บริการ

- ค่ำพูดเชิงบวก
- บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- ความเอาใจใส่ต่อเวลา

4. ข้อมูลที่รั้รับจากการบริการ (Information) แบ่งได้เป็น

บริการ

- ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบเกี่ยวกับการรับ

- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์

5. คุณภาพของการั้บริการ (Quality of Care) แบ่งได้เป็น

- ความสามารถของผู้อั้ปฏิบัติงาน
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์

6. ค่ำใช้จ่าย หรือค่ำบริการ (Quit of Pocket Cost)

- ราคายุติธรรม
- ราคาสมเหตุสมผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาส โลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการได้แก่

- ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

- ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

- ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

- ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพ และ บรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderder เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้าในลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงกันข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงและป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมมนุษย์ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้น การเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจ เขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิวะ วสุนทรากิวัฒน์ (2539) กล่าวว่า การบริการอาหารและเครื่องดื่ม นับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของร้านอาหารและภัตตาคารต่างๆ ไป รวมทั้งห้องอาหารที่ให้บริการตามโรงแรมชั้นหนึ่งต่างๆ ทั้งนี้ เพราะห้องอาหารหรือภัตตาคารใดก็ตาม แม้ว่าจะมีผู้ประกอบอาหารที่มีฝีมือดีก็ตาม แต่ถ้าร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้น มีการบริการของพนักงานไม่ดีพอ ก็อาจจะทำให้ร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้น มีผู้มาใช้บริการน้อย ซึ่งบางครั้งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้น ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ถึงกับต้องเลิกธุรกิจไป แต่ถ้าหากร้านอาหารนั้นๆ มีการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ แม้ว่าร้านอาหารนั้นจะมีผู้ประกอบอาหารฝีมือปานกลางหรือไม่ดีมากนัก ก็อาจจะทำให้ร้านอาหารนั้นสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปและอาจจะทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจพอสมควร เนื่องจากมีผู้ใช้บริการมากพอสมควร ดังนั้น ตามที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้น ถ้าจะให้ประสบความสำเร็จ

ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหรือส่วนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ จะขาดสิ่งใดไม่ได้คือ ผู้ประกอบอาหาร การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การที่ร้านอาหารหรือภัตตาคารใดก็ตามที่สามารถดำเนินธุรกิจได้และประสบความสำเร็จ ก็หมายถึง ร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้นจะต้องดำเนินธุรกิจโดยใช้ทั้งสองส่วนประกอบข้างต้นควบคู่ไปอย่างดี

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชไมพร กิติ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ทั้งหมดจำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านชนบทผับ ลำพูน ร้านลาบลุงนิล ร้านสนุกนิก และร้านบางอ้อ จำนวน 400 คน พบว่า ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร VIP และมีที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด โดยกลุ่มลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ 3 อันดับ 1 ได้แก่ ใช้บริการหลังเวลา 21.00 น. รองลงมาคือ ไปร้านอาหารกึ่งผับเนื่องในโอกาสงานเลี้ยงฉลองในวันสำคัญ และอันดับ 3 คือ ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในวันหยุดเทศกาล ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ต่างกันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับไม่แตกต่างกัน มีเพียงรายได้ที่แตกต่าง จะส่งผลแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ และการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของลูกค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน

วิชา ทองลัมพ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพพบว่ากลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปที่มารับบริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-25 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ที่ 15,000-35,000 บาท โดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านประมาณ 2-5 ครั้งต่อเดือน และมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีอยู่ที่ 6 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบจากสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.112 ปัจจัยส่วนการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.247 และปัจจัยส่วนการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.261 และเมื่อพิจารณา

แล้วจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีน้ำหนักและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และสุดท้ายคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 3 ปัจจัยนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

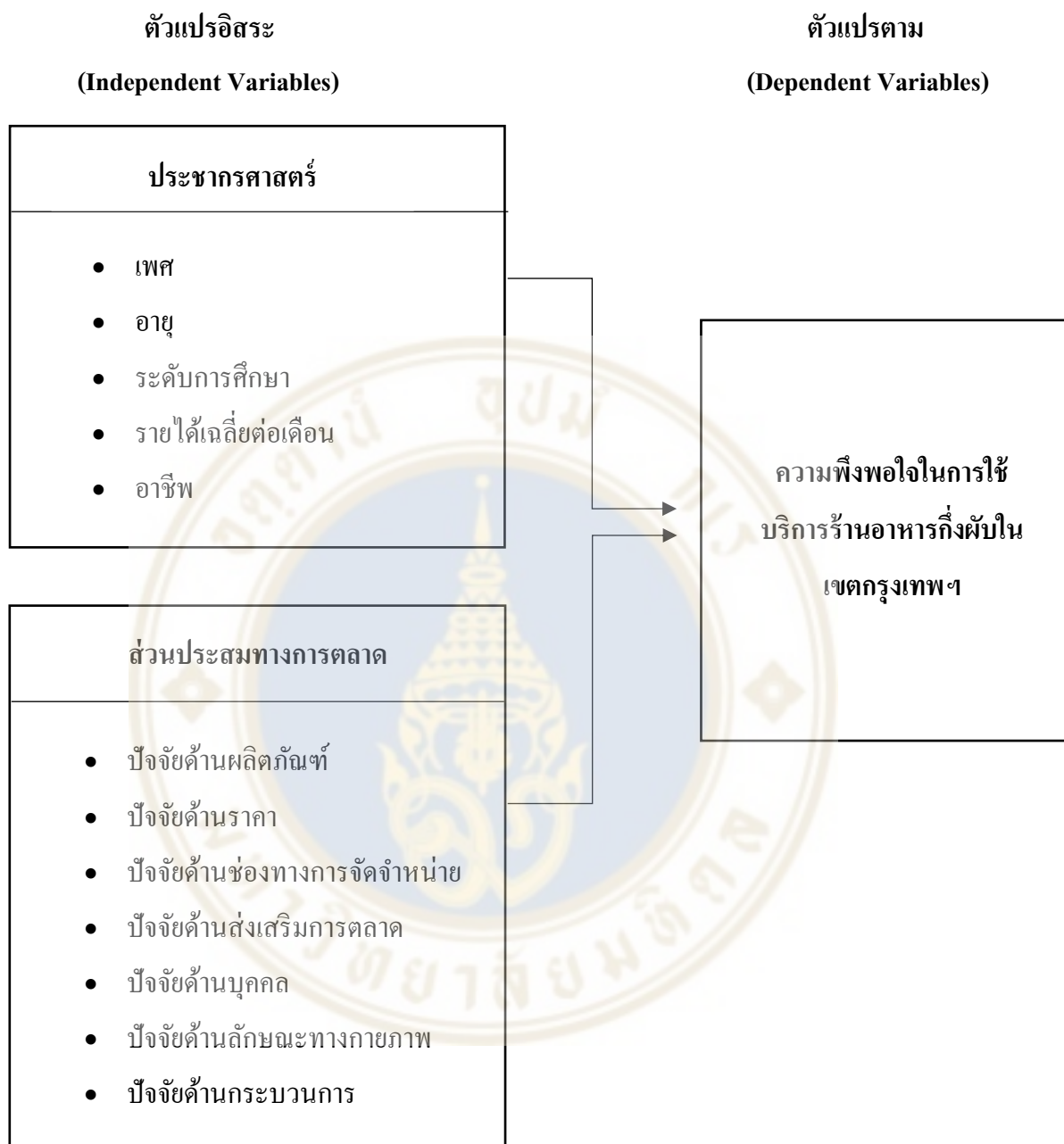
กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการคือวันเสาร์-อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด โดยผู้บริโภคประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall โดยให้ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ ช่วงวันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภัทรพร ชนสาร โสภณ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face) มากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 46.68% โดยที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (Organic Make Up) และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด คิดเป็น 2.04% และ 1.79% ตามลำดับ และส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นมากถึง 24.80% ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ราคาสมเหตุสมผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 21.21% และมีเพื่อนแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ 17.78% ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทุกวันมากถึง 51.53% ค่าใช้จ่ายต่อบิลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท คิดเป็น 31.63% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท

คิดเป็น 27.30% และมีส่วนน้อยที่ใช้จ่ายสูงถึง 5,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 6.38% ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านเคาน์เตอร์ แบนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรงมากถึง 51.52% นอกจากนี้จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ Boots/ Watson/ Supermarket/ Organic Shop (All About you, โปเมียง, Natural House และร้านขายยา คิดเป็น 32.17% และอีก 11.30% ของกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกจาก Website Social Media ต่างๆ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา

จากงานวิจัยต่างๆที่ได้ศึกษาและทบทวนมา จะสามารถเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจ อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอีกด้วย

## 2.3 กรอบความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประเภทข้อมูลที่ใช้ในการทำงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การทดลอง หรือการสังเกตการณ์ ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) โดยผู้ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมเอง แต่มีผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่นๆ ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น จากระายงาน ที่พิมพ์แล้ว หรือยังไม่ได้พิมพ์ของ หน่วยงานของรัฐบาล สมาคม บริษัท สำนักงานวิจัย นักวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารข้อมูล หนังสือ ตำราทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง สถิติจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์



## 3.2 การกำหนดประชากรและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ คือประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ประชากรในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีขนาดจำนวนมากผู้ทำการวิจัยไม่สามารถพบแหล่งข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถสรุปข้อมูลจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับได้ ดังนั้นจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้อ้างอิงจากสูตรของ Cochran (1963, อ้างอิงใน ศิวพร ชนนานนท์ 2556) โดยมีการกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ซึ่งเท่ากับ 0.05 และมีค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น (โดยที่ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะเท่ากับ 1.96)

$p$  = ค่าสัดส่วนของประชากรที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า:

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณพบว่าผู้วิจัยสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้จำนวน 385 ราย โดยผู้ทำวิจัยเลือกตัวอย่างโดยการใช่วิธีเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ

3.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

3.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ

#### 3.3.2 ตัวแปรตาม

3.3.2.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางแอปพลิเคชัน Google form เพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### 3.4.1 ตอนที่ 1

แบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ จำนวน 1 ข้อ

#### 3.4.2 ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ

### 3.4.3 ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับจำนวน 34 ข้อ ประกอบด้วย

- 3.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
- 3.4.3.2 ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
- 3.4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
- 3.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ
- 3.4.3.5 ด้านบุคคล จำนวน 6 ข้อ
- 3.4.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ
- 3.4.3.7 ด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ

### 3.4.4 ตอนที่ 4

แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ เพื่อเป็นการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากการที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 3 และ 4 จะใช้เครื่องมือประเภทมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมากตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) ดังนี้

- 5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านเห็นด้วยว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 = มาก หมายถึง ท่านเห็นด้วยว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมาก
- 3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านเห็นด้วยว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 = น้อย หมายถึง ท่านเห็นด้วยว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านเห็นด้วยว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยโดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อคำนวณช่วงความกว้างของอันตรายภาคชั้นได้ระยะเท่ากับ 0.80 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ของตอนที่ 3 และ 4 ดังนี้

**เกณฑ์แปลผลในตอนที่ 3** เกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ แบ่งค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.00 – 1.80 เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดว่ามีผลต่อความพึงพอใจ  
 คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.81 – 2.60 เห็นด้วยในระดับน้อยมีผลต่อความพึงพอใจ  
 คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 2.61 – 3.40 เห็นด้วยในระดับปานกลางว่ามีผลต่อความพึงพอใจ  
 คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.41 – 4.20 เห็นด้วยในระดับมากว่ามีผลต่อความพึงพอใจ  
 คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 4.21 – 5.00 เห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีผลต่อความพึงพอใจ

**เกณฑ์แปลผลในตอนที่ 4** เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่เคยใช้บริการ แบ่งค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.00 – 1.80 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.81 – 2.60 มีความพึงพอใจน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 2.61 – 3.40 มีความพึงพอใจปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.41 – 4.20 มีความพึงพอใจมาก  
 คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 4.21 – 5.00 มีความพึงพอใจมากที่สุด

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ Google form จำนวน 461 ชุด เมื่อได้คัดกรองแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์จากคำถามคัดกรอง และพบว่าสามารถใช้ได้จริงจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด หรือคิดเป็น 86.77 เปอร์เซ็นต์

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางหรือแผนภูมิตามความเหมาะสม

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติมีดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความอิสระต่อกัน (Independent T Test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯแตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Multiple Regression เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ

### 3.7 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนการนำแบบสอบถามไปทำการสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยได้ทดลองเก็บตัวอย่างก่อน 30 ชุดเพื่อนำผลที่ได้ดังกล่าวมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) โดยข้อมูลแต่ละชุด จะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2010) และมีความสอดคล้องกันของแต่ละตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้น ซึ่งจากการทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คำถาม	=	0.873
ปัจจัยด้านราคา จำนวน 5 คำถาม	=	0.834
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 คำถาม	=	0.702
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 คำถาม	=	0.804
ปัจจัยด้านบุคคล จำนวน 6 คำถาม	=	0.912
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 คำถาม	=	0.835
ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 5 คำถาม	=	0.917

จากการทดสอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่ามีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.7  
หมายความว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ประมวลผล โดยสามารถนำเสนอข้อมูลในประเด็นต่างๆ ดังนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.1.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.2 การนำเสนอผลจากการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 4.2.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร



#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับมาก่อน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 - 17 มีนาคม 2561 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 461 ชุด โดยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผู้วิจัยได้คัดกรองแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์จากคำถามคัดกรองออกไปจำนวน 61 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนทั้งหมด 400 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	204	51
หญิง	196	49
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.25
21 - 30 ปี	293	73.25
31 - 40 ปี	82	20.5
41 - 50 ปี	18	4.5
51 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20	5
20,000 – 40,000 บาท	149	37.25
40,001 – 60,000 บาท	120	30
60,001 – 80,000 บาท	53	13.25
80,001 – 100,000 บาท	27	6.75
100,000 บาทขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ต่อเดือน 60,001 –

80,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้ต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รายได้ต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
ข้าราชการ	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	258	64.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	85	21.25
รับจ้างอิสระ	14	3.5
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รับจ้างอิสระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75ตามลำดับ

#### 4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ	จำนวนของระดับความเห็น					Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0	3	42	153	202	4.229	0.551	มากที่สุด
2.ด้านราคา	0	15	49	172	164	4.093	0.631	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	26	133	238	4.198	0.544	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	9	40	145	203	4.074	0.651	มาก
5.ด้านบุคคล	1	3	20	109	267	4.338	0.532	มากที่สุด
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0	1	15	144	240	4.392	0.459	มากที่สุด
7.ด้านกระบวนการ	0	2	23	137	238	4.396	0.541	มากที่สุด
รวม	6	31	211	969	1,583	4.246	0.401	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความเห็นโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยรวมแล้วผู้บริการร้านอาหารกึ่งผับให้ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนของระดับความเห็น					Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.อาหารมีรสชาติดี อร่อย	1	2	33	150	214	4.435	0.687	มากที่สุด
2.อาหารมีความสดและสะอาด	1	2	41	150	206	4.395	0.711	มากที่สุด
3.วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารมีคุณภาพ	0	5	53	176	166	4.258	0.730	มากที่สุด
4.ปริมาณอาหารต่อจานที่เหมาะสม	2	20	95	166	117	3.940	0.879	มาก
5.ความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม	2	11	66	181	140	4.115	0.811	มาก
รวม	6	40	288	823	843	4.229	0.551	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความเห็นด้วยมากที่สุดและสามารถเรียงลำดับตามจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านอาหารมีรสชาติดี อร่อย รองลงมาคือ ด้านอาหารมีความสดและสะอาด และด้านวัตถุดิบที่ใช้การทำอาหาร ตามลำดับ ส่วนด้านปริมาณอาหารต่อจานที่เหมาะสม และ ด้านความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม มีระดับความเห็นด้วยแค่ระดับมาก โดยด้านปริมาณอาหารต่อจานที่เหมาะสม มีการให้ระดับความเห็นมากกว่าด้านความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวมแล้วผู้บริการให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้  
บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวนของระดับความเห็น					Mean	S.D.	ระดับความ เห็นด้วย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.ราคาอาหารมี ความเหมาะสม กับคุณภาพ	3	5	35	161	196	4.355	0.755	มากที่สุด
2.ราคาอาหารมี ความเหมาะสม กับปริมาณ	1	10	55	165	169	4.228	0.795	มากที่สุด
3.เครื่องคืมไม่มี แอลกอฮอล์มี ราคาที่เหมาะสม กับร้านอาหารกึ่ง ผับ	5	26	73	164	132	3.980	0.942	มาก
4.เครื่องคืม แอลกอฮอล์มี ราคาที่เหมาะสม กับร้านอาหารกึ่ง ผับ	4	12	58	167	159	4.163	0.853	มาก
5.มีการคิดราคา โดยคำนวณอัตรา การให้บริการ (Service charge)	22	23	110	127	118	3.740	1.109	มาก
รวม	35	76	331	784	774	4.093	0.631	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งให้ความเห็นด้วยระดับมากที่สุด ในด้านราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยด้านราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากกว่าราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ แต่ส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับมากและสามารถเรียงลำดับตามจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คือ ด้านเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์มีราคาที่เหมาะสมกับร้านอาหารกึ่งผับ รองลงมาคือ ด้านเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีราคาที่เหมาะสมกับร้านอาหารกึ่งผับ และด้านการคิดราคาโดยคำนวณอัตราการให้บริการ (Service charge) ตามลำดับ โดยรวมแล้วผู้ให้บริการให้ความเห็นด้วยในระดับมากในด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.9** จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนของระดับความเห็น					Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	9	19	92	161	119	3.905	0.956	มาก
2.สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	2	3	33	133	229	4.460	0.721	มากที่สุด
3.มีที่จอดรถไว้บริการ	3	8	42	116	231	4.410	0.815	มากที่สุด
4.มีการบริการจองโต๊ะล่วงหน้า	8	11	80	169	132	4.015	0.907	มาก
รวม	22	41	247	579	711	4.198	0.544	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งให้ความเห็นด้วยระดับมากที่สุด ในด้านสถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และ ด้านมีที่จอดรถไว้บริการ โดยด้านสถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านมีที่จอดรถไว้บริการ อีกส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการให้ความเห็นด้วยระดับมากในด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และ ด้านมีการบริการจองโต๊ะล่วงหน้า โดยด้านการบริการจองโต๊ะล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน โดยรวมแล้วผู้ให้บริการให้ความเห็นด้วยในระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนของระดับความเห็น					Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือโปรโมชั่น ผ่านสื่อต่างๆ	8	13	93	180	106	3.908	0.895	มาก
2.มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา	3	13	54	156	174	4.213	0.851	มากที่สุด
3.มีการจัดกิจกรรมสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดหรือวันหยุดเทศกาล	6	12	75	183	124	4.018	0.868	มาก
4.สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับสามารถใช้ได้ง่าย	3	8	61	178	150	4.160	0.807	มาก
รวม	20	46	283	697	554	4.074	0.651	มาก



จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งให้ความเห็นด้วยระดับมากที่สุดว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการให้ความเห็นด้วยที่ระดับมากและสามารถเรียงลำดับตามจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คือ ด้านสิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับสามารถใช้ได้ง่าย รองลงมาคือ ด้านการจัดกิจกรรมสมนาคุณในโอกาสพิเศษ และด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือโปรโมชั่น ตามลำดับ โดยรวมแล้วผู้ให้บริการให้ความเห็นด้วยในระดับมากในด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.11** จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ด้านบุคคล

ด้านการบุคคล	จำนวนของระดับความเห็น					Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3	25	123	143	106	3.810	0.925	มาก
2.พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยดี	1	5	23	141	230	4.485	0.686	มากที่สุด
3.พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าและกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	5	24	125	245	4.520	0.690	มากที่สุด
4.พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าในการรับบริการ	1	4	41	153	201	4.373	0.728	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ด้านบุคคล (ต่อ)

ด้านการบุคคล	จำนวนของระดับความเห็น					Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5.พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	1	3	29	137	230	4.480	0.686	มากที่สุด
6.ร้านอาหารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	1	3	34	174	188	4.363	0.691	มากที่สุด
รวม	8	45	259	868	1220	4.338	0.532	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยระดับมากที่สุด และสามารถเรียงลำดับตามจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ในด้านพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าและกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านพนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยดี ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าในการรับบริการ และด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ ยกเว้นด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเท่านั้นที่ผู้บริการให้ความเห็นด้วยในระดับมาก ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวมแล้วผู้บริการให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนของระดับความเห็น					Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.บริเวณร้านมีความสะอาด	0	1	20	157	222	4.500	0.605	มากที่สุด
2.มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม	0	1	44	182	173	4.318	0.673	มากที่สุด
3.พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวางไม่อึดอัด	0	7	50	180	163	4.248	0.737	มากที่สุด
4.อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้สะอาดสวยงาม	0	5	42	162	191	4.348	0.716	มากที่สุด
5.ร้านอาหารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	0	4	19	131	246	4.548	0.635	มากที่สุด
รวม	0	18	175	812	995	4.392	0.459	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดให้ความเห็นด้วยระดับมากที่สุด และสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะอาดของบริเวณร้านอาหาร ด้านอุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้สะอาดสวยงาม ด้านการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม และด้านพื้นที่ของร้านมีความกว้างขวางไม่อึดอัด ตามลำดับ โดยรวมแล้วผู้ให้บริการให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	จำนวนของระดับความเห็น					Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.มีความรวดเร็วในการบริการหาโต๊ะและที่นั่ง	0	3	35	170	192	4.378	0.675	มากที่สุด
2.มีการรับออเดอร์อาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็ว	0	2	36	161	201	4.403	0.672	มากที่สุด
3.มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มในระยะเวลาที่เหมาะสม	0	3	25	167	205	4.435	0.646	มากที่สุด
4.การรับชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว	1	4	39	143	213	4.408	0.726	มากที่สุด
5.ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	1	6	34	168	191	4.355	0.721	มากที่สุด
รวม	2	18	169	809	1002	4.396	0.541	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดให้ความเห็นด้วยระดับมากที่สุด และสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มในระยะเวลาที่เหมาะสม ด้านการรับชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านการรับออเดอร์อาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็ว ด้านขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน และด้านความรวดเร็วในการบริการหา

โต๊ะและที่นั่ง ตามลำดับ โดยรวมแล้วผู้ให้บริการให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการร้านอาหาร กึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	จำนวนของระดับความเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.ความพึงพอใจ โดยรวมของการใช้ บริการร้านอาหารกึ่ง ผับในเขตกรุงเทพฯ	0	3	57	268	72	4.023	0.594	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 4.0225 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

## 4.2 สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน

### 4.2.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์นี้จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน ในการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติ โดยการใช้ Independent-Sample T Test ในด้านเพศ และ One-Way ANOVA ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการใช้ค่า Sig. เพื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ One-Way ANOVA จะมีการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบค่า Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_1$  ค่าแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ (Group Statistics)

เพศ	N	Mean	S.D.	S.D Error Mean	ระดับความเห็น
ชาย	204	3.985	0.624	0.044	มาก
หญิง	196	4.061	0.561	0.040	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการเท่ากับ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการเท่ากับ 4.06

ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยทั้งสองเพศมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจจะหมายความว่าทั้งสองเพศมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ (Independent Samples Test)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	S.D. Error Difference
Equal variances assumed	0.468	0.494	-1.279	398	0.202	-0.076	0.059
Equal variances not assumed			-1.282	396.251	0.201	-0.076	0.059

จากตารางที่ 4.16 ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกันหรือไม่ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 4.15 ที่พบว่าระดับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของแต่ละเพศใกล้เคียงกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	S.D Error Mean	ระดับความเห็น
ต่ำกว่า 20 ปี	1	5.000	-	-	มากที่สุด
21 - 30 ปี	293	3.993	0.597	0.035	มาก
31 - 40 ปี	82	4.146	0.591	0.065	มาก
41 - 50 ปี	18	3.944	0.539	0.127	มาก
51 ปีขึ้นไป	6	3.833	0.408	0.167	มาก
รวม	400	4.023	0.594	0.030	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุระดับความเห็นเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการที่ระดับมากเท่าๆกัน ยกเว้นช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน ที่มีระดับความเห็นมากที่สุด ซึ่งโดยรวมแล้วความพึงพอใจเฉลี่ยของทุกช่วงอายุอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจจะหมายความว่าผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** การทดสอบค่าแปรปรวนระหว่างอายุของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Test of Homogeneity of Variance)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.054	3	395	0.369

จากตารางที่ 4.18 ซึ่งทำการทดสอบค่า Levene Statistic พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งแปลผลได้ว่า ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องไปดูค่า Sig. จากผลทดสอบสมมติฐานต่อในตาราง ANOVA



**ตารางที่ 4.19** การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (ANOVA)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.789	4	0.697	1.996	0.094
Within Groups	138.008	395	0.349		
Total	140.798	399			

จากตารางที่ 4.19 ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกันหรือไม่ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละช่วงอายุ ที่ให้ระดับความเห็นเท่าๆกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	S.D Error Mean	ระดับความเห็น
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.917	0.654	0.133	มาก
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	238	4.042	0.594	0.038	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	138	4.007	0.586	0.050	มาก
รวม	400	4.023	0.594	0.030	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทั้งต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการที่ระดับมากเหมือนกัน ซึ่งอาจจะหมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** การทดสอบค่าแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Test of Homogeneity of Variance)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.774	2	397	0.462

จากตารางที่ 4.21 ซึ่งทำการทดสอบค่า Levene Statistic พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งแปลผลได้ว่า ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องไปดูค่า Sig. จากผลทดสอบสมมติฐานต่อในตาราง ANOVA

**ตารางที่ 4.22** การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.392	2	0.196	0.554	0.575
Within Groups	140.406	397	0.354		
Total	140.797	399			

จากตารางที่ 4.22 ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯแตกต่างกันหรือไม่ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.575 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละระดับการศึกษาที่ให้ระดับความเห็นเท่าๆกัน

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	S.D Error Mean	ระดับความเห็น
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20	4.200	0.616	0.138	มาก
20,000 – 40,000 บาท	149	3.960	0.603	0.049	มาก
40,001 – 60,000 บาท	120	4.050	0.563	0.051	มาก
60,001 – 80,000 บาท	53	4.000	0.707	0.097	มาก
80,001 – 100,000 บาท	27	4.148	0.362	0.070	มาก
100,000 บาทขึ้นไป	31	4.032	0.605	0.109	มาก
รวม	400	4.023	0.594	0.030	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละระดับที่แตกต่างกัน ให้ความเห็นเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ที่ระดับมากเหมือนกัน ซึ่งอาจจะหมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** การทดสอบค่าแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Test of Homogeneity of Variance)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.988	5	394	0.425

จากตารางที่ 4.24 ซึ่งทำการทดสอบค่า Levene Statistic พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งแปลผลได้ว่า ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน และต้องไปดูค่า Sig. จากผลทดสอบสมมติฐานต่อในตาราง ANOVA

**ตารางที่ 4.25** การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.764	5	0.353	1.000	0.418
Within Groups	139.034	394	0.353		
Total	140.798	399			

จากตารางที่ 4.25 ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯแตกต่างกันหรือไม่ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ระดับความเห็นเท่าๆกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D.	S.D Error Mean	ระดับความเห็น
นักเรียน/นักศึกษา	5	4.000	1.000	0.447	มาก
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.000	0.535	0.114	มาก
ข้าราชการ	13	3.615	0.506	0.140	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	258	4.070	0.607	0.038	มาก
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	85	3.965	0.499	0.054	มาก

**ตารางที่ 4.26** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	N	Mean	S.D.	S.D Error Mean	ระดับความเห็น
รับจ้างอิสระ	14	3.857	0.770	0.206	มาก
อื่นๆ	3	4.333	0.577	0.333	มากที่สุด
รวม	400	4.023	0.594	0.030	มาก

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความเห็นเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ที่ระดับมากเหมือนกัน ยกเว้น ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานอัตราจ้าง และผู้ที่ว่างงาน แต่โดยรวมแล้วผู้ให้บริการ ให้ความเห็นโดยมีค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจจะหมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.27** การทดสอบค่าแปรปรวนระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Test of Homogeneity of Variance)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.525	6	393	0.021

จากตารางที่ 4.27 ซึ่งทำการทดสอบค่า Levene Statistic พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งแปลผลได้ว่า ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน และต้องไปดูค่า Sig. จากผลทดสอบสมมติฐานต่อไปในตาราง Welch-Test

**ตารางที่ 4.28** การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Robust Tests of Equality of Means)

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	1.753	6	17.031	0.169

จากตารางที่ 4.28 ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ

แตกต่างกันหรือไม่ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละอาชีพที่ให้ระดับความเห็นเท่าๆกัน

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5.ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

#### 4.2.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ โดยตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งทำการทดสอบวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Multiple Regression เพื่อทดสอบจากค่า Sig และเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.30** แสดงผลตัวแบบประสิทธิภาพของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบ Multiple Regression (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.531	0.282	0.269	0.508

จากตาราง 4.30 พบว่ามีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.508 และ ค่าสัมประสิทธิ์ R Square มีค่าเท่ากับ 0.282 ซึ่งมีความหมายว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 28.2 ส่วนที่เหลือร้อยละ 71.8 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

**ตารางที่ 4.31** แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบ Multiple Regression (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.642	7	5.663	21.946	0.000
Residual	101.156	392	0.258		
Total	140.798	399			

จากตาราง 4.31 เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ปัจจัยนั้น มีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่สามารถนำพิจารณากับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ได้ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

เมื่อคุณผลการวิเคราะห์ F-test พบว่ามีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

**ตารางที่ 4.32** แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ (Multiple Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.722	0.285		2.532	0.012
ด้านผลิตภัณฑ์	0.205	0.062	0.190	3.313	0.001
ด้านราคา	0.141	0.050	0.150	2.801	0.005
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.145	0.056	0.132	2.567	0.011
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.047	0.049	0.051	0.953	0.341
ด้านบุคคล	-0.49	0.073	-0.044	-0.667	0.505
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.138	0.082	0.107	1.681	0.094
ด้านกระบวนการ	0.152	0.072	0.139	2.116	0.035

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณา T-test ที่ค่า Sig. สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มี จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยสามารถแสดงผลทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้



**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร กึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ โดยมีค่า Beta=0.190 หมายความว่าน้ำหนักของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับเท่ากับ 0.19

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ โดยมีค่า Beta=0.150 หมายความว่าน้ำหนักของปัจจัยด้านราคามีน้ำหนักต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับเท่ากับ 0.15

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ โดยมีค่า Beta=0.132 หมายความว่าน้ำหนักของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้ำหนักต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับเท่ากับ 0.132

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_1$  ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ โดยมีค่า Beta=0.139 หมายความว่าน้ำหนักของปัจจัยด้านกระบวนการมีน้ำหนักต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับเท่ากับ 0.139

**ตารางที่ 4.33** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ	ยอมรับสมมติฐาน
2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	ยอมรับสมมติฐาน
3.ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	ยอมรับสมมติฐาน
4.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	ยอมรับสมมติฐาน
5.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	ปฏิเสธสมมติฐาน
6.ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	ปฏิเสธสมมติฐาน
7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	ปฏิเสธสมมติฐาน
8.ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51 และ 49 ตามลำดับโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มวัยทำงานช่วงแรกซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง มีเงินเดือนที่แน่นอน และจะมีพฤติกรรมทำในสิ่งที่ต้องการ เช่น การใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว และรับประทานอาหาร ซึ่งวัยนี้ยังไม่ได้คิดวางแผนเก็บออมเงินเพื่อใช้ในอนาคตนัก จึงอาจเป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีความสำคัญ

### 5.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.246) และเมื่อพิจารณารายปัจจัยต่างๆแล้วพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.3955) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.3920) ปัจจัยด้านบุคคล (Mean = 4.3383) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.2285) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.1925) ปัจจัยด้านราคา (Mean = 4.0930) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.0744) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

### 5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ให้ความเห็นว่ามึระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.0225) ผลลัพธ์ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกับผลของระดับความเห็น โดยรวมของแต่ละปัจจัยซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยต่างๆแล้วพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.1925) ปัจจัยด้านราคา (Mean = 4.0930) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.0744) มีระดับความคิดเห็นในระดับเดียวกับกับระดับความพึงพอใจโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านด้านกระบวนการ (Mean = 4.3955) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.3920) และปัจจัยด้านบุคคล (Mean = 4.3383) อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสูงกว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการเท่ากับ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการเท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยทั้งสองเพศมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์จากสมมติฐานที่พบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน เพราะเนื่องจากไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงก็ต่างชื่นชอบและสรรหาเวลาว่างในการรับประทานอาหารและสังสรรค์ร่วมกันกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือครอบครัวเหมือนกัน ร้านอาหารกึ่งผับสามารถรองรับการให้บริการได้กับทุกเพศ ซึ่งทั้งเพศชายและหญิงต่างก็มีความต้องการที่จะผ่อนคลาย สังสรรค์หลังจากที่เสร็จภารกิจหน้าที่ในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของวิศนิ เฟ่งพิทักษ์ธรรม (2558) ซึ่งพบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา ทองลัพท์ (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู แต่มีความขัดแย้งกับผลวิจัยของภัทรพร ธนสาร โสภณ (2558) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งสาเหตุที่ผลวิจัยขัดแย้งน่าจะเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน เพราะเนื่องจากความแตกต่างของประเภทธุรกิจ ซึ่งการให้บริการร้านอาหารและการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีความแตกต่างกันที่การให้บริการและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความเป็นลักษณะเฉพาะและนิยมใช้ในเพศหญิงเท่านั้น เพราะเพศหญิงอาจมีการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ภายนอกมากกว่าผู้ชาย

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีแค่ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนช่วงอายุอื่นๆอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์จากสมมติฐานที่พบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดพฤติกรรมบางอย่างให้มีความแตกต่างกัน แต่ว่าสำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ร้านอาหารกึ่งผับ ทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีลักษณะคล้ายกัน และสามารถมีผลทำให้มีผลต่อความพึงพอใจที่คล้ายกัน เพราะมีความต้องการที่จะมาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับด้วยความต้องการเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร กิติ (2554) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีความขัดแย้งกับผลวิจัยของภัทรพร ธนสาร โสภิน (2558) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งสาเหตุที่ผลวิจัยขัดแย้งน่าจะเกิดจากการที่มีรูปแบบธุรกิจในการดำเนินกิจการไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่างกัน การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะ เมื่อคนอายุสูงขึ้นก็ต้องมีความต้องการที่จะดูแลตัวเองมากขึ้นจึงใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาทุกระดับมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์จากสมมติฐานที่พบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.575 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความคิด พฤติกรรมบางอย่างให้มีความแตกต่างกัน แต่ว่าผู้ใช้บริการในแต่ละระดับการศึกษายังมีต้องการพื้นฐาน ต้องการความบันเทิง และต้องการได้รับความพึงพอใจจากการได้รับการบริการที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร กิติ (2554) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับไม่แตกต่างกัน แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของวิชา ทองลัพท์ (2559) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู เพราะพบว่าระดับของการศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยในการกำหนดรายได้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มมีรายได้น้อยกว่า ทำให้มีความคาดหวังต่อการบริโภคแต่ละครั้งสูงเนื่องจากรายได้น้อย สาเหตุที่ขัดแย้งเพราะเนื่องจากร้านอาหารประเภทชาบูจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์อาหารและบริการ แต่สำหรับร้านอาหารกึ่งผับนั้น ยังมีการบริการอื่นๆที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ดนตรี อีกทั้งยังมีความขัดแย้งกับผลวิจัยของภัทรพร ธนสาร โสภิก (2558) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งสาเหตุที่ผลวิจัยขัดแย้งเกิดจากการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกคัดสรรในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ส่งผลให้เกิดความคาดหวังที่สูงซึ่งสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจที่ต่ำลง



**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์จากสมมติฐานที่พบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.418 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันก็พอจะทราบถึงอัตราการบริการของร้านอาหารกึ่งผับว่ามีอัตราการให้บริการสูงกว่าร้านร้านอาหารทั่วไป ซึ่งสามารถตัดสินใจได้ตั้งแต่แรกว่าจะมาใช้หรือไม่ใช้บริการ อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เช่น พฤติกรรมและบรรยากาศในการใช้บริการ รวมถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการทุกระดับมีความพึงพอใจที่คล้ายกัน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสมภพ สักดิ์จิรพาพงษ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของชไมพร กิติ (2554) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่แตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุที่ขัดแย้งน่าจะมาจากตำแหน่งของร้านอาหารที่อยู่ในจังหวัดลำพูน ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกับในเขตกรุงเทพฯ อีกทั้งจังหวัดลำพูนและกรุงเทพฯมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความคาดหวังของการได้รับความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยทุกอาชีพมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพ อื่นๆ เช่น ว่างาน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์จากสมมติฐานที่พบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.169 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพที่แตกต่างกัน แต่สามารถมีพฤติกรรมการใช้บริการที่คล้ายกันซึ่งทำให้มีผลต่อความพึงพอใจที่คล้ายกัน รวมถึงผู้บริโภคมียุคประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทนี้ที่คล้ายกันคือต้องการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน หรือ ต้องการพักผ่อนหลังจากเสร็จภารกิจในหน้าที่การงาน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร กิติ (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา รัตนสม โขค (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่มีความขัดแย้งกับผลงานวิจัยของวิชา ทองลัพท์ (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู เพราะพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุวัยหนุ่มสาวที่มีการนัดสังสรรค์ทั้งกลางวันและหลังเลิกงาน ทำให้มีโอกาสดังกล่าวที่ได้รับความนิยมตามร้านอาหารต่างๆมากกว่า ซึ่งทำให้เกิดการเปรียบเทียบร้านอาหารแต่ละที่ ซึ่งอาจทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูมีความแตกต่าง สาเหตุที่ผลวิจัยขัดแย้งเกิดจากลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูมีการยึดถือปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันกับร้านอาหารกึ่งผับ อีกทั้งวัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านอาหารทั้งสองประเภทนี้ มีความแตกต่างกัน อย่างหนึ่งเพื่อใช้บริการเพื่อบรรเทาความหิวและพูดคุย แต่อีกอย่างใช้บริการเพื่อสังสรรค์ ทานข้าว อีกทั้งยังต้องการได้รับความบันเทิงอีกด้วย

## สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติดี อร่อย อาหารมีความสดและสะอาด วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพ ปริมาณอาหารต่อจานที่เหมาะสม และความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดว่า รสชาติอาหารดี อร่อย อาหารมีความสด และสะอาด อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจ แสดงว่าถึงแม้ลักษณะของร้านจะเป็นร้านอาหารกึ่งผับที่มีการให้บริการจากสินค้าและบริการอื่นๆ แต่ก็ยังจำเป็นที่จะต้องรักษามาตรฐานที่ดีต่อรสชาติของอาหารไว้เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย แสดงว่าร้านอาหารที่มีเมนูเครื่องดื่มและอาหารจำนวนมาก สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่าร้านอาหารที่มีเมนูน้อย เพราะสามารถทำให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกเมนูอาหารและเครื่องดื่มตามความชอบ ซึ่งสามารถตอบสนองกับความพึงพอใจเฉพาะของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา ทองลัพท์ (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย แปรนด์และชื่อเสียงของร้านค้า วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปริมาณอาหารที่เหมาะสม ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหาร และสอดคล้องเช่นเดียวกับงานวิจัยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ การมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปริมาณอาหารเหมาะสม รสชาติตามต้นฉบับญี่ปุ่น และ ร้านมีชื่อเสียงในความเป็นญี่ปุ่น

### สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์มีราคาที่เหมาะสมกับร้านอาหารกึ่งผับ และด้านการคิดราคาโดยคำนวณอัตราราคาให้บริการ โดยการที่ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพและปริมาณมีผลต่อความพึงพอใจ แสดงว่าราคาของอาหารไม่จำเป็นที่จะต้องถูกหรือแพง แต่ถ้าปริมาณของอาหารและคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคาก็มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนเรื่องราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ ผู้ใช้บริการคิดว่าควรที่จะเหมาะสมกับร้านอาหารกึ่งผับ โดยราคาของเครื่องดื่มสามารถตั้งราคาเท่าไรก็ได้ แต่จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมที่ผู้บริโภครู้สึก เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารกึ่งผับ ถ้าร้านอาหารกึ่งผับอยู่ในเขตเมืองที่สามารถเดินทางได้สะดวก ราคาของอาหารและเครื่องดื่มก็ควรที่จะมีราคาสูง แต่ถ้าเมื่อเทียบกับร้านอาหารกึ่งผับอื่นๆ ในบริเวณนั้นแล้วมีความแตกต่างไม่มากนักก็ถือว่าราคามีความเหมาะสมกับร้านอาหารกึ่งผับในบริเวณนั้น โดยที่การคิดอัตราราคาให้บริการของร้านอาหารมีผลที่น้อยต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเพราะเนื่องจากร้านอาหารกึ่งผับแต่ละร้านก็มีนโยบายในการคิดราคาแตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยอื่นๆที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจมากกว่าก็สามารถมีผลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการและได้รับความพึงพอใจได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องเช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ รัตติญา ลิทธิศักดิ์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ให้บริการ รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม

### สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของสถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การมีที่จอดรถไว้บริการ การบริการจองโต๊ะล่วงหน้า และสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน โดยการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางหมายถึงสะดวกทั้งการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือการขนส่งสาธารณะ แต่จากการที่มีข้อบังคับกฎหมายควบคุมที่เข้มงวดเกี่ยวกับปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดระหว่างขับรถ จึงสามารถที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยรถสาธารณะได้มากกว่า เพราะเนื่องจากการใช้บริการของร้านอาหารกึ่งผับผู้ใช้บริการนิยมมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว สำหรับที่จอดรถของร้านก็ควรมีไว้สำหรับผู้ใช้บริการที่ขับรถยนต์ส่วนตัวมาเอง และร้านควรมีช่องทางในการให้บริการจองโต๊ะล่วงหน้า เช่น ไลน์ หรือ โทรศัพท์ สำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้บริการในลักษณะเฉพาะ เช่น มีการนัดกินเลี้ยง หรือ นัดสังสรรค์ โดยมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก การเดินทางสะดวก เช่น ติดรถไฟฟ้าและมีจำนวนสาขาให้บริการมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร กิติ (2554) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การเดินทางไปร้านสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับส่ง ที่ตั้งของร้านอยู่ในใกล้ชุมชน และมีที่จอดรถเพียงพอ

### สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับสามารถทำได้ง่าย การจัดกิจกรรมสมนาคุณ ในโอกาสพิเศษ และด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือโปรโมชั่น ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดทำโปรโมชั่นหรือประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เพราะผู้ให้บริการร้านอาหารกึ่งผับส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ร้านได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคร้านอาหารอยู่แล้ว โดยที่ผู้ให้บริการใหม่ๆ จะมาจากการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการมา และยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานที่ ซึ่งถึงแม้จะมีโปรโมชั่น หรือการประชาสัมพันธ์มากแค่ไหน หากผู้ให้บริการไม่สะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการ ก็ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร กิติ (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การลดราคาอาหารและมิกเซอร์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ การสมนาคุณ ในโอกาสพิเศษ และการสมัครเป็นสมาชิก และสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของวิศนี เพ่งพิทักษ์ธรรม (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แต่มีความขัดแย้งกับกับงานวิจัยของวิชา ทองลัพท์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สาเหตุที่ขัดแย้งเพราะพบว่าร้านอาหารประเภทชาบูมีการแข่งขันสูง การให้โปรโมชั่นส่วนลดจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านมีค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งทำให้การจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ หรือลดราคา เป็นส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

### สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร กึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยดี พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าในการรับบริการ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผู้ใช้บริการคิดว่าพนักงานในร้านอาหารกึ่งผับนั้นมีส่วนสำคัญ แต่ไม่ได้สอดคล้องกับความพึงพอใจโดยตรงมากนัก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ต้องการที่จะได้รับการบริการจากพนักงานบางอย่าง หรือไม่ต้องการได้รับการบริการที่มากเกินไป เช่น การดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการไม่ได้สนใจว่าพนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย เพราะเนื่องจากประเภทของธุรกิจนั้นเป็นลักษณะให้ความบันเทิง และผู้ใช้อาจคิดว่าไม่ต้องการให้พนักงานในร้านอาหารกึ่งผับมาปฏิสัมพันธ์มากนักเพราะผู้ใช้อาหารกึ่งผับส่วนใหญ่จะนิยมมาเป็นกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว ซึ่งส่วนมากต้องการใช้เวลาในการสังสรรค์พักผ่อนกันเอง และต้องการความเป็นส่วนตัวในกลุ่ม ซึ่งจริงๆ แล้วพนักงานนั้นอาจมีความสำคัญในร้านอาหารกึ่งผับเพื่อที่จะบริการผู้บริโภครวม แต่ไม่ได้สอดคล้องกับความพึงพอใจที่ได้รับมาซึ่งสามารถเกิดจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่า ผลงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร กิติ (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วยพนักงานต้อนรับมีความสุภาพยิ้มแย้ม พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า กระตือรือร้น พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และพนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม แต่มีความขัดแย้งกับกับงานวิจัยของวิชา ทองลัพท์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สาเหตุที่ขัดแย้งเพราะพบว่าร้านอาหารประเภทชาบูมีการแข่งขันสูง และพนักงานเป็นส่วนที่สำคัญเพราะเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง สามารถกำหนดทิศทางความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการบริการที่ดีเป็นการสร้างความประทับใจลูกค้าในระยะยาว

### สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะอาดของบริเวณร้านอาหาร อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้สะอาดสวยงาม การตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม และพื้นที่ของร้านมีความกว้างขวางไม่อึดอัด ซึ่งเมื่อดูจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้ใช้บริการคิดว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญแต่ไม่ได้สอดคล้องกับความพึงพอใจที่ผู้บริการได้รับ แสดงว่าหากร้านอาหารกึ่งผับนั้นมีการให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากจนเกินไป ก็ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่สูงขึ้น เพราะผู้บริการคิดว่าปัจจัยอื่นๆอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร กิติ (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การตกแต่งภายในร้านดูดี มีสถานที่เพียงพอต่อปริมาณของลูกค้า มีจอโปรเจกเตอร์ถ่ายทอดสดกีฬาการแข่งขัน มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และสอดคล้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี(KFC)ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะพฤติกรรมของผู้บริการส่วนใหญ่มักจะรับประทานด้วยความรวดเร็ว หรือบางครั้งก็สั่งซื้อเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ทำให้ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านเท่าที่ควร แต่มีความขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สาเหตุของความขัดแย้งน่าจะมาจากประเภทของธุรกิจร้านอาหารมีความแตกต่างกัน ร้านอาหารกึ่งผับส่วนมากจะมีบรรยากาศภายในร้านที่แตกต่างกับร้านอาหารทั่วไป เช่น แสงสว่าง และการตกแต่ง อีกทั้งวัตถุประสงค์ของการใช้บริการที่ต่างกัน สามารถส่งผลให้ผู้บริการร้านอาหารกึ่งผับไม่ได้ให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพมากเท่ากับร้านอาหารทั่วไป



## สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 ซึ่งมีความหมายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มในระยะเวลาที่เหมาะสม การรับชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว การรับออเดอร์อาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน และความรวดเร็วในการบริการหาโต๊ะและที่นั่ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาของการบริการ ทั้งการบริการหาโต๊ะที่นั่ง การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม และการชำระเงิน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ร้านอาหารส่วนใหญ่ควรให้ความสำคัญ เพราะระยะเวลาในการบริการเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจประเภทร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความรวดเร็ว มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะเนื่องจากระบบของระบบการทำงานของรถไฟฟ้าที่มีความสำคัญมาก หากระบบเกิดความขัดข้องก็จะทำให้รถไฟฟ้าไม่สามารถให้บริการได้ ผู้บริการจะได้รับความเดือดร้อนและเกิดความไม่สะดวกสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศนิ เฟ่งพิทักษ์ธรรม (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ทั้งในมุมมองของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งผู้ประกอบการหรือกลุ่มนักลงทุนทั้งอยู่ในธุรกิจเดียวกันหรือต่างกัน สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในวางแผนลงทุนหรือปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด จากการนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมากที่สุด

ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ทำการวิจัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก ทั้งในด้านเพศชายและหญิง ทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ทุกระดับการศึกษา ทุกครั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทุกอาชีพ ยกเว้นกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งทำให้เราทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับส่วนใหญ่ในตลาดนั้นอยู่ในระดับเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถวางแผนปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ที่สามารถรับรู้ความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับเดียวกัน เช่น การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ก็จะสามารถส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เหล่านี้มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และสามารถได้เปรียบในเชิงแข่งขันธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถทำให้กลุ่มลูกค้ามีการบริโภคอย่างต่อเนื่องและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ในทางกลับกัน ถ้าผู้ประกอบการเกิดทำผิดพลาดในด้านกลยุทธ์ ก็จะสามารถส่งผลกระทบต่อครั้งใหญ่ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ได้

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความเห็นในระดับมากที่สุดว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับจะประกอบไปด้วยหลายๆ ผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอให้ลูกค้า แต่อาหารเป็นตัวแปรพื้นฐานที่ธุรกิจร้านอาหารควรจะทำให้เป็นจุดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและรักษามาตรฐานที่ดีขึ้นไปเรื่อยๆ

ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะอาดของอาหาร และวัตถุดิบในการใช้ทำอาหารไว้ ซึ่งสามารถสื่อสารผ่านทางเมนูให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่าร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีขั้นตอนการเก็บรักษาอาหารอย่างเหมาะสม รวมถึงปริมาณอาหารนั้นควรที่จะเหมาะสมกับประเภทของอาหารและราคา เช่น กับข้าว หรือ กับแก้ม อีกทั้งร้านอาหารควรมีเมนูของอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกตามความชอบ ซึ่งจะส่งผลให้ร้านอาหารกึ่งผับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งเมื่อดูจากผลวิจัยแล้ว ผู้ใช้บริการคิดว่าราคาของอาหารนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องถูกหรือแพง แต่ถ้าปริมาณของอาหารและคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคาก็มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงทำให้ร้านอาหารกึ่งผับสามารถตั้งราคาสูงได้ แต่ร้านอาหารกึ่งผับก็ต้องสื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพและปริมาณที่สอดคล้องกับราคา ร้านอาหารควรสื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่า ราคาของอาหารนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เช่น การใส่รายละเอียดเมนูที่ชัดเจนถึงวัตถุดิบ หรือการระบุปริมาณอาหารในเมนู ร้านอาหารกึ่งผับสามารถตั้งราคาของอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ตามความเหมาะสมกับร้านอาหารกึ่งผับซึ่งมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น สามารถตั้งได้จากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารกึ่งผับ ถ้าร้านอาหารกึ่งผับอยู่ในเขตเมืองที่สามารถเดินทางได้สะดวก ราคาของอาหารและเครื่องดื่มก็สามารถตั้งในราคาที่สูง เพราะผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และเข้าใจได้ว่าราคาที่สูงนั้นมาจากทำเลที่ตั้งที่สะดวก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายและเป็นต้นทุนที่สูงของร้านอาหารกึ่งผับ ร้านอาหารกึ่งผับควรมีการเปรียบเทียบราคากับร้านอาหารกึ่งผับอื่นๆ ในบริเวณนั้น ซึ่งถ้าพบว่ามีความแตกต่างไม่มากนักก็ถือว่าราคามีความเหมาะสมกับร้านอาหารกึ่งผับในบริเวณนั้น

### 5.3.4 ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการบริการที่รวดเร็ว เช่น การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม เพราะการให้บริการที่รวดเร็วสามารถทำ

ให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัด สามารถทำให้ลูกค้าหมุนเวียนได้เร็วขึ้น และสามารถส่งผลทำให้ยอดขายของร้านสูงขึ้นจากการที่ผู้ใช้บริการสามารถบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งควรที่จะจัดลำดับของการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง และมีลำดับความสำคัญในการเสิร์ฟของเมนู เช่น เสิร์ฟเครื่องดื่มในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่าอาหาร เพราะเนื่องจากสามารถเตรียมได้รวดเร็วกว่า และเมื่อผู้ใช้บริการต้องการชำระเงิน ก็ควรที่จะคิดค่าบริการอย่างถูกต้องในทุกๆ ครั้ง เพื่อสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการ

### 5.3.5 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรให้เลือกสถานที่ตั้งของร้านที่เหมาะสม เพราะถ้าสถานที่ตั้งของร้านนั้นสะดวกต่อการเดินทาง ก็จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการและได้เปรียบมากกว่าร้านอาหารกึ่งผับร้านอื่นๆ สถานที่ตั้งที่ดีจะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ตั้งแต่เริ่มต้นเปิดร้านอาหาร ร้านควรตั้งอยู่สถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางกับผู้ใช้บริการสาธารณะ เช่น BTS หรือ MRT รวมถึงมีที่จอดรถที่เพียงพอเพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่ขับรถมาด้วยตัวเอง ถ้าสถานที่ตั้งของร้านนั้นสามารถตั้งใกล้หรือสะดวกในการเดินทางกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางร้านได้วางกลยุทธ์ไว้ ก็จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ ซึ่งผู้วิจัย ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายเท่าที่ควร จึงอาจส่งผลทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปใช้ในการอ้างอิงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

2. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น จึงอาจส่งผลทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปใช้ในการอ้างอิงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตพฤติกรรม หรือใช้ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่เจาะจงลงไปในร้านอาหารกึ่งผับเฉพาะราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของร้านอาหารกึ่งผับนั้นอย่างชัดเจนและถูกต้อง
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาประกอบกับปัจจัยต่างๆที่ได้ทำการศึกษาและสามารถวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และสามารถพัฒนาธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ชไมพร กิติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร  
กึ่งผับในเขตอำเภอเมืองลำพูนจังหวัดลำพูน.
- ภัทรพร ธารสาร โสภิน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์  
ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ  
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ธัญพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินจิตร  
อพาร์ทเม้นต์.
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ  
ร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- วิศนิ เฟ่งพิทักษ์ธรรม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่ เคาน์เตอร์  
สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน  
การให้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
- จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยาน  
สุวรรณภูมิ.
- สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู  
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ  
ปริมณฑล.
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ลาวัณย์ ทวีผดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พีของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). SME ธุรกิจร้านอาหาร รับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560. แหล่งที่มา :

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>

กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. แหล่งที่มา :

[http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2560/T26/T26\\_201703.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf)

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย. แหล่งที่มา :

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=150>

SCB SME. (2559). เปิดเมนูกลยุทธ์กับธุรกิจร้านอาหาร. แหล่งที่มา :

<https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/Restaurant>

สุรัตน์ สีสาทวิวัฒน์. (2560). เจาะพฤติกรรมลูกค้าใช้บริการร้านอาหาร. แหล่งที่มา :

<https://www.prachachat.net/uncategorized/news-16564>





**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ**  
**ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ**

.....

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ” ในโครงการปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่เคยใช้บริการ

.....

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาของท่านมาทำแบบสอบถามชุดนี้

ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำสารนิพนธ์ ในการศึกษาระดับปริญญาโท

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง**

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือเคยใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

### 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

### 2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 - 30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41 - 50 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3) สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 20,000 บาท

2) 20,000 – 40,000 บาท

3) 40,001 – 60,000 บาท

4) 60,001 – 80,000 บาท

5) 80,001 – 100,000 บาท

6) 100,000 บาทขึ้นไป

### 5. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ข้าราชการ

4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

6) รับจ้างอิสระ

7) อื่นๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ

คำชี้แจง : แบบสอบถามมีทั้งหมด 34 ข้อ กรุณาประเมินความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่ท่านเคยไปว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของท่านมากน้อยเพียงใด โดยให้เลือกคำตอบจากการทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยสามารถเลือกคำตอบในส่วนที่ 1 ถึง 5 ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ: ระดับความเห็น

- 5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านเห็นด้วยว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด  
 4 = มาก หมายถึง ท่านเห็นด้วยว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมาก  
 3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านเห็นด้วยว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจปานกลาง  
 2 = น้อย หมายถึง ท่านเห็นด้วยว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อย  
 1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านเห็นด้วยว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านอาหารกึ่งผับของท่าน		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1	อาหารมีรสชาติดี อร่อย					
1.2	อาหารมีความสด สะอาด					
1.3	วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารมีคุณภาพ					
1.4	อาหารมีปริมาณที่เหมาะสม					
1.5	อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>						
2.1	ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
2.2	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีราคาที่เหมาะสมกับร้านอาหารกึ่งผับ					
2.3	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาที่เหมาะสมกับร้านอาหารกึ่งผับ					
2.4	มีการคิดอัตราค่าบริการให้บริการ (Service charge)					
2.5	มีการกำหนดราคาของบัตรเข้าร้านในกรณีมีโอกาสพิเศษอย่างเหมาะสม					
<b>3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน					
3.2	สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3.3	มีที่จอดรถไว้บริการ					
3.4	มีการบริการจองโต๊ะล่วงหน้า					

ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านอาหารกึ่งผับของท่าน		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1	มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชัน ผ่านสื่อต่างๆ					
4.2	มีการจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา บัตรสมาชิก					
4.3	มีการจัดกิจกรรมสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันหยุดเทศกาล					
4.4	สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย					
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b>						
5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
5.2	พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3	พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.4	พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าในการรับบริการ					
5.5	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน					
5.6	ร้านอาหารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
6.1	บริเวณร้านมีความสะอาด					
6.2	มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม					
6.3	พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด					
6.4	อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้สะอาดและสวยงาม					
6.5	ร้านอาหารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						
7.1	มีความรวดเร็วในการหาโต๊ะ ที่นั่ง					
7.2	มีการรับออเดอร์อาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็ว					
7.3	มีการเสิร์ฟอาหารในระยะเวลาที่เหมาะสม					
7.4	การรับชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว					
7.5	ขั้นตอนการใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					

#### ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับที่เคยใช้บริการ

คำชี้แจง : ท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด จากการที่ท่านเคยได้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ โดยให้เลือกคำตอบจากการทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องในส่วนที่ 1 ถึง 5 โดยให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ: ระดับความเห็น

- 5 = มากที่สุด หมายถึงท่านมีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 = มาก หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจมาก
- 3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 = น้อย หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจน้อย
- 1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ที่ท่านเคยไปใช้บริการมากน้อยเพียงใด					